

**STRATEGI PEMASARAN BISNIS SURAT DAN PAKET
PT POS INDONESIA (PERSERO) REGIONAL VI**



TUGAS AKHIR

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Dalam Memperoleh Sebutan
Vokasi Ahli Madya (A.Md) Dalam Bidang
Manajemen Administrasi

Oleh

NAMA : ELA ANGGRAENI

NIM : D1513025

**PROGRAM DIPLOMA III MANAJEMEN ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA**

2016

PERSETUJUAN

STRATEGI PEMASARAN BISNIS SURAT DAN PAKET PT POS INDONESIA (PERSERO) REGIONAL VI

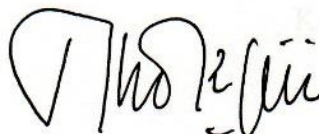
Disusun Oleh :

NAMA : ELA ANGGRAENI

NIM : D1513025

Disetujui Untuk Dipertahankan di hadapan Tim Penguji
Pada Program Studi Diploma III Manajemen Administrasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Sebelas Maret Surakarta

Pembimbing,



Dra. Sudaryanti, M.Si

NIP. 19570426 198601 2 002

PENGESAHAN

STRATEGI PEMASARAN BISNIS SURAT DAN PAKET PT POS INDONESIA (PERSERO) REGIONAL VI

Disusun Oleh :

NAMA : ELA ANGGRAENI

NIM : D1513025

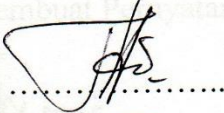

Telah diuji dan disahkan oleh Tim Penguji

Pada Program Studi Diploma III Manajemen Administrasi

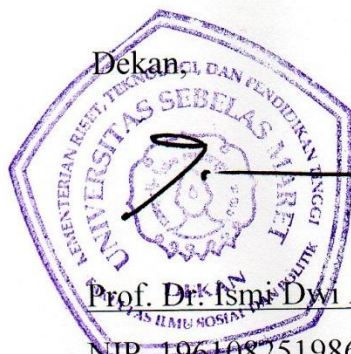
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

Universitas Sebelas Maret Surakarta

Pada Hari : *Senin*
Tanggal : *20 Juni 2016*

Tim Penguji	Nama	Tanda tangan
1. Penguji 1	Gendrowati, SPd, M.Si	
2. Penguji 2	Dra. Sudaryanti, M.Si	

Mengetahui,



Prof. Dr. Ismi Dwi Astuti Nurhaeni, M.Si

NIP. 196108251986012001

Kepala Program Studi,



Drs. Ali, M.Si

NIP. 195408301985031002

PERNYATAAN

Nama : Ela Anggraeni

N I M : D1513025

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tugas akhir berjudul "**Strategi Pemasaran Bisnis Surat dan Paket Pt. Pos Indonesia (Persero) Regional VI**" adalah betul-betul karya sendiri. hal-hal yang bukan karya saya, dalam tugas akhir tersebut diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan tugas akhir dan gelar yang saya peroleh dari tugas akhir tersebut.

Surakarta, Juni 2016

Yang Membuat Pernyataan,



Ela Anggraeni

MOTTO

“Orang-orang optimis melihat bunga mawar, bukan durinya. Orang-orang pesimis
terpaku pada duri dan melupakan mawarnya”

-Khalil Gibran-

“Bukankah demikian menjadi jelas bagi kita bahwa menerima perbedaan dan asal-
muasal bukanlah tanda kelemahan melainkan menunjukkan kekuatan”

-Gus Dur-

“Setiap pertanyaan akan berpapasan dengan jawaban. Untuk keduanya bertemu,
yang di butuhkan hanyalah waktu”

-Dee-

PESEMBAHAN

Tugas akhir ini penulis persembahkan kepada :

1. Bapak dan Ibu tercinta
2. Adikku tersayang
3. Seluruh keluarga besar Kantor Regional VI PT Pos Indonesia (Persero)
4. Sahabat yang selalu memberi dukungan, doa serta motivasi
5. Teman-teman D3 Manajemen Administrasi
6. Teman-teman pengurus Himpunan Mahasiswa Diploma FISIP

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “**Strategi Pemasaran Bisnis Surat dan Paket Pt. Pos Indonesia (Persero) Regional VI**” sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Ahli Madya Jurusan Manajemen Administrasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Terlepas dari kekurangan yang ada, Tugas Akhir ini tidak dapat selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dra. Sudaryanti, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penulis selama dalam penyusunan Tugas Akhir
2. Gendrowati, Spd, M.Si selaku penguji
3. Bapak Restu selaku Ass Manager Bagian Kesekretarisan Kantor Regional VI PT Pos Indonesia (Persero), Atas izin yang telah diberikan untuk melakukan magang kerja.
4. Bapak Hery Purnomo selaku Manajer Perencanaan dan Administrasi Penjualan Kantor Regional VI PT Pos Indonesia (Persero) yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan pengamatan.
5. Ibu Inez M. Rostika selaku *Account Manager* Bidang Bisnis Surat dan Paket Kantor Regional VI PT Pos Indonesia (Persero) telah memberikan bantuan selama kegiatan magang berlangsung dan pencarian data-data yang penulis butuhkan.
6. Prof. Ismi Dwi Astuti Nurhaeni, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Sebelas Maret Surakarta.
7. Bapak Drs. Ali, M Si selaku Ketua Program Diploma III Manajemen Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Sebelas Maret Surakarta.
8. Dra. Lestariningsih, M.Si selaku pembimbing akademik

9. Seluruh dosen pengajar studi Manajemen Administrasi yang telah memberikan ilmunya kepada penulis
10. Seluruh karyawan perpustakaan fakultas dan pusat atas bantuan dan informasinya
11. Kedua orangtua serta adik yang selalu mendoakan penulis, memberikan dukungan dan motivasi serta semangat untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.
12. Semua teman-teman Manajemen Administrasi 2013 atas kebersamaan dan persahabatan selama ini.
13. Semua pihak yang belum penulis sebutkan satu persatu yang juga ikut membantu dalam penyusunan Tugas Akhir.

Penulis berharap Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi penulis dan para pembaca maupun pihak-pihak yang berkepentingan dengan penulisan Tugas Akhir ini.

Surakarta, Juni 2016

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN	ii
PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN.....	iv
MOTTO	v
PESEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR BAGAN	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Pengamatan	3
D. Manfaat Pengamatan	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENGAMATAN	5
A. Tinjauan Pustaka	5
1. Strategi Pemasaran	5
2. Bisnis Surat dan Paket PT Pos Indonesia (Persero)	16

B. METODE PENGAMATAN	19
1. Lokasi Pengamatan.....	19
2. Jenis Pengamatan	19
3. Penentuan Sampel dan Sumber Data.....	19
4. Teknik Pengumpulan Data	21
5. Teknik Analisis Data	21
BAB III DISKRIPSI LEMBAGA.....	23
A. Sejarah PT Pos Indonesia (Persero)	23
B. Visi Dan Misi PT Pos Indonesia (Persero)	25
C. Deskripsi Perusahaan PT Pos Indonesia	26
1) Perkembangan Logo PT Pos Indonesia	26
2) Divisi-divisi PT Pos Indonesia	29
C. Kantor Regional VI PT Pos Indonesia	31
D. Struktur Organisasi	32
E. Tugas dan Fungsi Jabatan Terkait Strategi Pemasaran	34
BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENGAMATAN	42
A. Strategi Pemasaran Bisnis Surat dan Paket	42
1. Penetapan Segmentasi Pasar	43
2. Penetapan Target Pasar	46
b. Para Pedagang <i>Online Shop</i>	46
3. <i>Positioning</i>	48
B. Bauran Pemasaran (<i>Mix Marketing</i>) Bisnis Surat dan Paket	48
1. <i>Product</i>	49
2. <i>Place</i>	54
3. <i>Price</i>	56

4. Promotion	59
5. Process	62
6. Costomer Service	64
BAB V PENUTUPAN	66
A. Kesimpulan	66
B. Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA	69

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Jenis produk unggulan Bisnis Surat dan Paket	49
Tabel 4. 2 Standar jaminan ganti rugi	51
Tabel 4. 3 Bentuk ganti rugi dengan jaminan ganti rugi.....	52

DAFTAR BAGAN

Bagan 2. 1 Bauran Pemasaran.....	14
Bagan 2. 2 Karakteristik Jasa.....	15
Bagan 3. 1 Struktur Organisasi Kantor Regional VI.....	33
Bagan 4. 1 Aturan proses pengiriman barang	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Logo Pos & Telekomunikasi (1956-1965).....	27
Gambar 3. 2 Logo Pos dan Giro (1965-1995).....	27
Gambar 3. 3 Logo Pos Indonesia (1995-sekarang).....	28
Gambar 3. 4 Devisi-divisi Regional PT Pos Indonesia.....	30
Gambar 4. 1 Layanan Pos Express.....	50
Gambar 4. 2 Produk Solusi Bisnis	53
Gambar 4. 3 Produk solusi bisnis internasional	54
Gambar 4. 4 Cakupan domestik (NKRI)	55
Gambar 4. 5 Pos Indonesia bagian dari jejaring dunia.....	55
Gambar 4. 6 Melacak jejak pengiriman	65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Tugas	69
Lampiran 2 Form Presensi Magang	70
Lampiran 3 Form penilaian Magang.....	71
Lampiran 4 Form Monitoring Magang	72
Lampiran 5 Rekap Pelanggan dari 33 Kabupaten/Kota.....	73
Lampiran 6 Bagan Alur Pikir Penyusunan Tarif	74
Lampiran 7 Desain Pemasaran Cetak Pos Exprss (Solusi Bisnis)	76
Lampiran 8 Desain Promosi Cetak EMS (Solusi Bisnis Internasional).....	77
Lampiran 9 <i>Online Shop Comunity</i>	78
Lampiran 10 Kuliner Jateng Jogja	81

ABSTRAK

ELA ANGGRAENI, D1513025, STRATEGI PEMASARAN BISNIS SURAT DAN PAKET PT POS INDONESIA (PERSERO) REGIONAL VI. Tugas Akhir, Program Studi Manajemen Administrasi, Program Diploma III, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2015, 82 Halaman.

Era Globalisasi menyebabkan dunia semakin sempit. Banyak perusahaan akan sangat memerlukan kemudahan untuk mencapai ke seluruh penjuru negeri dan penjuru dunia dengan mudah. Jasa pengiriman adalah jawaban yang dapat membuat para pengusaha yang ingin mengedarkan barang ataupun dokumen dengan cepat ke penjuru tempat yang diinginkan. Perusahaan dengan jasa pengiriman ini akan sangat memerlukan strategi pemasaran untuk menjangkau pelanggan yang bergerak dalam dunia bisnis. Hal ini dikarenakan faktor bahwa strategi pemasaran merupakan keseluruhan perencanaan *strategic* yang bertujuan memuaskan konsumen dan meningkatkan volume penjualan.

Tujuan pengamatan yang dilakukan penulis adalah untuk mengetahui strategi pemasaran bisnis surat dan paket di PT Pos Indonesia (Persero) Regional VI. Jenis pengamatan yang digunakan penulis adalah deskriptif kualitatif. Pengamatan ini mengambil lokasi di Kantor Regional VI PT Pos Indonesia (Persero). Sumber data diperoleh dari narasumber (informan), peristiwa atau aktifitas, dokumen dan arsip, teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi data, sajian data dan penarikan simpulan dan verifikasi.

Hasil yang diperoleh dari pengamatan yang penulis lakukan adalah penyusunan strategi pemasaran dalam segi bisnis yaitu menarik pelanggan bisnis. Hal yang pertama dilakukan dalam strategi pemasaran adalah melihat kebutuhan pasar terlebih dahulu. Kemudian menentukan segmen pasar yang akan dituju yaitu segmen pasar bisnis. Dengan menetapkan segmen pasar bisnis maka dalam menetapkan target pasar dari penetapan strategi memilih perusahaan, pedagang online shop, dan penjual makanan khas. Dengan memilih target yang sesuai dengan segmen pasar bisnis maka posisi pasar yang akan secara otomatis menjadi label untuk produk bisnis itu sendiri di tengah masyarakat. *Marketing mix* dalam strategi pemasaran akan secara otomatis mengikuti alur dari segmentasi, targeting dan positioning hal ini dikarenakan dalam penentuan produk, tempat, harga, dan promosi sesuai dengan segmen pasar bisnis. Strategi pemasaran juga mempertimbangkan proses dalam peredaran barang/jasa serta kepuasan pelanggan adalah hasil yang diharapkan dari strategi pemasaran tersebut, sehingga nilai yang diharapkan untuk produknya dapat memuaskan.

Kata Kunci : Bisnis, Strategi Pemasaran

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Menghadapi era globalisasi yang menyebabkan ruang lingkup usaha bagi pelaku bisnis semakin hari semakin berambisi memperluas usahanya tidak hanya di dalam negeri. Era Globalisasi menyebabkan dunia semakin sempit. Banyak perusahaan akan sangat memerlukan kemudahan untuk mencapai keseluruhan penjuru negeri dan penjuru dunia dengan mudah. Jasa pengiriman adalah jawaban yang dapat membuat para pengusaha yang ingin mengedarkan barang ataupun dokumen dengan cepat. Oleh karena itu, perusahaan jasa pengiriman perlu mengambil kesempatan ini untuk menarik para wirausaha atau pebisnis yang ingin mendistribusikan produk usahanya atau ingin mengirim dokumen-dokumen penting kepada mitra usaha atau yang lainnya. Hal ini merupakan kebutuhan pasar yang dapat dijadikan peluang bagi perusahaan yang bergerak pada jasa pengiriman, melihat kebutuhan pasar ini langkah pertama ialah harus membuat strategi pemasaran agar penjualan jasa yang diusung mendapat respon yang baik dari konsumen yang dituju.

Strategi pemasaran merupakan keseluruhan perencanaan *strategic* kegiatan pemasaran yaitu perencanaan produk, menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang dan jasa yang bertujuan memuaskan konsumen dan meningkatkan volume penjualan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:58), Strategi Pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Strategi pemasaran akan berguna dengan optimal apabila didukung dengan perencanaan yang terstruktur secara internal dan eksternal. Tujuan perencanaan *strategic* adalah terus menerus menerus mempertajam bisnis dan produk perusahaan sehingga keduanya berpadu menghasilkan laba dan pertumbuhan yang memuaskan.

PT Pos Indonesia (Persero) merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dalam sektor jasa pengiriman. PT Pos Indonesia (Persero) memiliki beberapa bisnis jasa yaitu keuangan, property, ritel, surat dan paket. Salah satu bisnis jasa yang di tawarkan adalah jasa pengiriman surat dan paket. Dalam bisnis jasa surat dan paket terdapat beberapa produk unggulan yang di tawarkan. Produk tersebut adalah produk pengiriman Kilat Khusus, Pos Express, EMS (express mail system), dsb.

Bisnis surat dan paket yang ditawarkan oleh PT Pos Indonesia (persero) utamanya di Kantor Regional VI yang merupakan kantor yang bekerja sebagai penentu kebijakan seluruh kantor pos di lingkup daerah di Jawa Tengah dan D.I Yogyakarta yang mengunggulkan bisnis surat dan paket. Keunggulan tersebut dikarenakan adanya segmentasi yang jelas dalam proses penjualannya dan segmentasi ini adalah melihat kebutuhan pasar yang kian hari kian berfariatif. Sehingga dalam penetapan Segmentasi di bidang jasa pengiriman surat dan paket pada segmen pasar bisnis dengan pelanggan yaitu perusahaan, kantor dinas, bank, dsb. Instansi-instansi inilah yang disebut dengan pelanggan korporat atau mitra yang bekerja sama dalam pengiriman dokumen penting dan peket. Berdasarkan data rekapitulasi pelanggan korporat per 05 Februari 2016 yaitu jumlah kesuruhan pelanggan korporat sebanyak 537 instansi mitra di seluruh wilayah Jawa Tengah dan D.I Yogyakarta. Hal ini membuktikan bahwa bisnis surat dan paket lebih unggul dengan adanya jumlah mitra yang unggul dan masih ditambah masyarakat umum yang membutuhkan jasa pengiriman dokumen/surat dan paket.

Dengan jumlah mitra yang terbilang banyak tersebut perlu penanganan khusus yang di gunakan oleh Kantor Regional VI dalam mencapai tujuannya. Pasti terdapat perencanaan strategi matang yang di gunakan untuk mewujudkan tujuan yaitu menarik pelanggan korporat yang baru dan mempertahankan pelanggan agar tetap menggunakan jasa yang di tawarkan. Selain itu PT Pos Indonesia (Persero) tentunya memiliki target

penjualan yang ditetapkan dan untuk mencapai target tersebut maka sangat diperlukan strategi pemasaran untuk membantu pencapaian target.

Dengan adanya sedikit pembahasan di atas, maka perlu dibahas lebih lanjut tentang strategi penjualan dalam bidang bisnis surat dan paket oleh Kantor Regional IV Pt.Pos Indonesia (persero). Atas dasar pemikiran inilah maka dalam penulisan tugas akhir ini penulis mengemukakan judul: **“Strategi Pemasaran Bisnis Surat dan Paket Pt. Pos Indonesia (Persero) Regional IV”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah diatas penulis mencoba untuk merumuskan masalah yaitu :

“Bagaimana strategi pemasaran bisnis surat dan paket di PT Pos Indonesia (Persero) Regional VI ?”

C. Tujuan Pengamatan

Penulis membuat laporan ini memiliki beberapa tujuan yaitu :

1. Tujuan Operasional

Untuk mengetahui dan menggambarkan bagaimana strategi pemasaran bisnis surat dan paket di PT Pos Indonesia (Persero) Regional VI.

2. Tujuan Fungsional

Agar hasil dari pengamatan bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan. Baik itu sebagai pengetahuan, masukan dan bahan pertimbangan bagi pihak yang memerlukan strategi pemasaran yang terstruktur dan efektif.

3. Untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh sebutan profesi Ahli Madya (A. Md) program studi Manajemen Administrasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.

D. Manfaat Pengamatan

Penulisan dari hasil pengamatan di Kantor Regional VI PT Pos Indonesia (Persero) ini mempunyai manfaat bagi berbagai pihak yaitu:

1. Bagi penulis

Bagi penulis dengan melakukan pengamatan di Kantor Regional VI PT Pos Indonesia (Persero) secara langsung dan mempraktekan apa yang telah didapat di bangku kuliah.

2. Bagi perusahaan

Bagi perusahaan dapat dijadikan tolak ukur dan sebagai bahan evaluasi dengan perusahaan dalam mengambil setiap kebijakan untuk meningkatkan kinerja dalam pencapaian tujuan.

3. Bagi mahasiswa dan pembaca lainnya

Dapat dijadikan sebagai tambahan pengetahuan tentang gambaran salah satu perusahaan BUMN yang bergerak dalam pelayanan jasa pengiriman, terutama dalam bidang strategi pemasaran yang diterapkan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENGAMATAN

A. Tinjauan Pustaka

Di bawah ini akan dijelaskan ruang lingkup tentang strategi pemasaran secara teoritis agar dijadikan landasan kajian, berikut ruang lingkup tentang Strategi Pemasaran Bisnis Surat dan Paket:

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut pendapat Fandy dan Gregorius dalam bukunya yang berjudul “*Pemasaran Strategik*” (2012:193) menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.

“Strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah desain, implementasi dan kontrol rencana untuk memengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi. Dalam pasar konsumsi strategi pemasaran biasanya didesain untuk meningkatkan kemungkinan konsumen atas rasa memiliki perasaan dan pemikiran yang condong terhadap produk, jasa, dan merek tertentu, dan mereka mencoba dan membeli secara berulang” Paul & Jerry (2013:12).

Sedangkan definisi strategi pemasaran yang di kemukakan oleh Kotler dan Armstrong dalam bukunya “*Prinsip-prinsip Pemasaran*” menyatakan bahwa, strategi pemasaran (*marketing strategy*) merupakan logika dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Perusahaan menentukan pelanggan mana yang akan di layani (segmentasi dan penetapan target) dan bagaimana cara perusahaan melayani (diferensiasi dan *positioning*), (2008:58).

Difinisi dari strategi pemasaran yang dapat kita ambil titik tengahnya adalah suatu desain, implementasi dan control rencana yang berkaitan dengan bagaimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan yang di sesuaikan dengan pasar sasaran tertentu sehingga dapat menentukan pelanggan mana yang akan di layani (segmentasi dan penetapan target) dan bagaimana cara perusahaan melayani (diferensiasai dan *positioning*) agar mencapai hubungan yang menguntungkan.

b. Konsep Dasar Strategi Pemasaran

Di dalam Strategi pemasaran akan menentukan kerangka logika pemasaran pasar sasaran yang luas dimana unit bisnis berharap mencapai tujuan pemasarannya dan spesifikasi target pasar, *positioning*, dan tingkat pengeluaran pemasaran yang spesifik. Bagaimana cara menciptakan nilai bagi pelanggan untuk menangkap kembali niai dari pelanggan? Bagian ini harus melibatkan kerangka strategi khusus untuk masing masing elemen bauran pemasaran (*mix marketing*) dan menjelaskan bagaimana masing-masing respon terhadap ancaman, peluang, dan isu-isu penting (analisis pemasaran) yang dilontarkan sebelumnya di perencanaan pemasaran. Pendapat ini di jabarkan oleh Kotler & Armstrong dalam bukunya “*Prinsip-prinsip Pemasaran*”(2008:65)

Sehingga secara teknis dalam perumusan strategi pemasaran akan mengulas tentang segmentasi, targeting, *positioning* yang melibatkan bauran marketing dan analisis pemasaran sebagai pertimbangan dalam pembuatan strategi pemasaran.

Menurut pendapat Fendy & Gregorius dalam bukunya “*Pemasaran Strategik*” menyatakan “Segmentasi, Targeting, dan *Positioning* (STP) bisa di katakan merupakan jantung strategi pemasaran”. (2012:162)

1) Segmentasi

Menurut pendapat Wendell R. Smith dalam Fendy & Gregorius (2012:149) yang menyatakan sebagai berikut:

“Pasar terdiri dari banyak tipe pelanggan, produk/jasa, dan kebutuhan. Konsumen dapat di kelompokkan dan di layani dalam berbagai cara berdasarkan factor geografis, demografis,

psikografis, dan perilaku. Proses pembagian pasar menjadi kelompok pembeli yang berbeda yang mempunyai kebutuhan, atau perilaku yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah di sebut Segmentasi pasar (*market segmentation*). Segmen pasar (*market segment*) terdiri dari konsumen yang merespon dalam cara yang sama terhadap usaha pemasaran tertentu.”

Sedangkan Hermawan Kertajaya dalam bukunya “*On Segmentation*” menyatakan bahwa, segmentasi adalah sebuah metode bagaimana melihat pasar secara komulatif. Artinya, perlu melihat segmentasi sebagai seni mengidentifikasi dan memanfaatkan beragam peluang yang muncul di pasar. (2008:17)

a) Peran Segmentasi

Menurut Hermawan Kertajaya dalam buku (*on segmentation*) menjelaskan beberapa peranan dari segmentasi yang berhubungan dengan pemasaran dan peranannya yang dalam strategi pemasaran (2008:17-19), sebagai berikut:

(1) Lebih focus terhadap pasar sasaran

Dalam hal ini akan mudah dan jelas dalam mengalokasikan sumber daya dan juga lebih fokus masuk ke pasar sesuai keunggulan kompetitif perusahaan.

(2) Mendapatkan *insight* (peta kompetisi dan posisi pasar)

Hal ini perlu di perhatikan karena tidak semua pasar dapat di masuki perlu pertimbangan yang matang dan sesuaikan dengan sumber daya yang memungkinkan mampu bersaing.

(3) Sebagai basis untuk mempersiapkan langkah selajutnya *targeting*, *positioning*, dan diferensiasi

Bila kurang tepat dalam menentukan segmentasi pasar, bisa di pastikan akan mengalami kesulitan dalam ketika mengambil langkah berikutnya. Akibatnya, keunggulan dan nilai tambah perusahaan kurang dilihat oleh pelanggan. Alhasil, pelanggan pun bingung dalam memilih produk atau jasa yang di tawarkan.

Kalau sudah seperti ini perusahaan akan kurang kompetitif dibandingkan dengan perusahaan pesaing.

(4) Factor kunci mengalahkan pesaing

Segmentasi berperan sebagai faktor kunci mengalahkan pesaing dengan memadang sudut pandang yang unik dan cara yang berbeda. Ada beberapa cara dalam memandang suatu pasar, yaitu *static attribute segmentation*, *dynamic attribute segementation*, dan *individual segmentation*.

b) Sudut Pandang Segmentasi Pasar

Secara garis besar beberapa ahli memberikan definisi tentang segmentasi dengan sudut pandang yang sama, bahwa segementasi adalah melihat pasar sasaran yang di sesuaikan dengan faktor-faktor tertentu atau variabel-variabel tertentu, sehingga dalam pemilihan pasar sasaran perusahaan dan hal ini dapat di jadikan dalam dijadikan acuan untuk memilih pasar sasaran yang tepat. Pertama berikut pendapat dari hermawan kertajaya dalam bukunya “*On Segementation*” yang menjelaskan bebrapa pandangan tentang sudut pandangnya dalam segementasi pasar (2008:19-25), sebagai berikut:

(1) *Static attribute segmentation*

Merupakan cara memandang pasar berdasarkan geografis dan demografis. Berdasarkan geografis berarti melihat pasar berdasarkan wilayah seperti Negara, kawasan, propinsi, atau kota. Sementara derdasarkan demografis berarti mencermati pasar dari segi jenis kelamin, usia, pekerjaan, agama, dan pendidikan.

(2) *Dynamic attribute segementation*

Cara menamdanga pasar berdasarkan sifat-sifat dinamis yang mencerminkan karakter pelanggan. Karakter ini berupa minat, kebiasaan, sikap, keyakinan dan sebagainya. Karakter ini secara langsung dapat mempengaruhi pelanggan untuk membeli barag atau jasa yang di tawarkan.

Segmentasi ini membagi pasar berdasarkan psikografis dan perilaku. Segmentasi psikografis meliputi *lifestyle* (gaya hidup), kepribadian, dan sejenisnya. Sementara itu segmentasi berdasarkan perilaku bisa berupa sikap, penggunaan, dan respon pelanggan terhadap produk.

(3) *Individual segmentation*

Pada masa lalu, segmentasi *individual* sangat sulit di lakukan karena infrastrukturnya kurang memadai. Namun sekarang segmentasi ini sudah banyak di lakukan khususnya oleh perusahaan-perusahaan yang berbasis internet dengan begitu pasar bisa di jangkau dengan mudah ke setiap individu.

Dalam menentukan segmentasi kotler & Armstrong (2008:233-236) juga menjelaskan beberapa teknik menentukan atau menetapkan segmentasi tambahan berikut:

(1) Menggunakan Dasar Multisegmentasi

Pemasar jarang membatasi analisis segmentasi mereka menjadi hanya satu atau beberapa variabel segmentasi. Banyak perusahaan yang menggunakan dasar multisegmentasi ini karena memiliki banyak sasaran yang ingin di masuki.

(2) Menetapkan Segmen Pasar Bisnis

Konsumen dan pemasar bisnis menggunakan banyak variabel yang sama untuk menetapkan segmen pasar mereka. Konsumen bisnis bisa disegmentasikan secara geografis dan demografis (industry, ukuran perusahaan) atau lewat pencarian manfaat , status pengguna, tingkat penggunaan, dan status kesetiaan.

(3) Menetapkan Segmen Pasar Internasional

Segmentasi pasar dunia kebanyakan menggunakan segmentasi geografis yang menyesuaikan dengan kondisi wilayahnya namun segmentasi ini lebih menjurus pada segmentasi ekonomi di seluruh dunia. Pendapatan rata-rata sebuah kota akan bisa di jadikan acuan untuk dapat masuk kedalam segmentasi dunia ini.

c) **Persyaratan untuk Segmentasi Efektif**

Ada banyak cara untuk melakukan segmentasi pasar, namun tidak semua segmentasi berjalan dengan efektif. Kotler & Armstrong (2008:326-327) menjelaskan bagaimana segmentasi dapat efektif, segmen pasar harus:

- (1) Terukur: ukuran, daya beli, dan profil segmen yang diukur. Variabel segmentasi tertentu sulit untuk diukur. Variabel akan mudah diukur jika memiliki data yang pasti dan ada beberapa data yang belum bisa dipecahkan oleh karena itu akan sulit diukur jika ada kekurangan data dalam segmentasi.
- (2) Aksesibilitas: segmen pasar dapat dijangkau dan dilayani dengan efektif.
- (3) Substansial: segmen pasar cukup besar atau menguntungkan untuk dilayani. Sebuah segmen harus merupakan kelompok homogen yang berukuran sebesar mungkin, yang layak dikejar dengan program pemasaran yang di susaikan.
- (4) Dapat didiferensiasikan: segmen dapat dibedakan secara konseptual dan di proses secara berbeda terhadap elemen dan program bauran pemasaran yang berbeda.
- (5) Dapat ditindaklanjuti: program yang efektif bisa dirancang untuk menarik dan melayani segmen.

2) **Penetapan Target Pasar**

Penetapan target pasar (*market targeting*) proses mengevaluasi setiap daya tarik segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang di masuki. Perusahaan harus menargetkan daya tarik segmen dimana perusahaan dapat menghasilkan nilai pelanggan terbesar dan mempertahankannya sepanjang waktu. Perusahaan harus memutuskan beberapa banyak dan jenis segmen yang akan dilayaninya dengan sangat baik. Berikut akan menjelaskan bagaimana cara perusahaan mengevaluasi dan memilih segmen sasaran.

a) Mengevaluasi Segmen Pasar

Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda, perusahaan harus melihat tiga faktor: ukuran dan pertumbuhan segmen, daya tarik struktural segmen, dan tujuan serta sumber daya perusahaan. Mula-mula perusahaan mengumpulkan dan menganalisis data tentang penjualan terbaru segmen, tingkat pertumbuhan, dan profitabilitas berbagai segmen yang diharapkan. Perusahaan akan tertarik dengan segmen yang mempunyai ukuran dan karakteristik pertumbuhan yang sesuai. Tetapi “ukuran dan pertumbuhan yang sesuai” adalah hal yang relatif. Segmen terbesar yang paling cepat tumbuh tidak selalu menjadi segmen yang paling menarik bagi semua perusahaan. Perusahaan kecil mungkin tidak mempunyai keahlian dan sumber daya yang diperlukan untuk melayani segmen yang lebih besar. Atau mereka mungkin menemukan segmen-segmen ini terlalu kompetitif. Perusahaan semacam itu bisa menargetkan segmen yang lebih kecil dan kurang menarik, dalam arti absolut, tetapi mempunyai potensi yang lebih menguntungkan bagi mereka.

Perusahaan juga harus mempelajari faktor struktural utama yang mempengaruhi daya tarik jangka panjang suatu segmen. Sebagai contoh, suatu segmen akan kurang menarik jika segmen itu sudah terdapat banyak pesaing kuat dan agresif. Keberadaan banyak produk pengganti aktual atau potensial bisa membatasi harga dan keuntungan yang bisa didapat dari sebuah segmen. Pembeli dengan kekuatan tawar-menawar yang lebih kuat dibandingkan dengan penjual akan berusaha menurunkan harga, menuntut lebih banyak jasa, dan membandingkan penjual dengan pesaing lainnya yang semuanya akan mengurangi keuntungan penjual. Terakhir, sebuah segmen bisa menjadi tidak menarik jika segmen itu terdapat pemasok kuat yang dapat mengendalikan harga atau mengurangi kualitas atau kuantitas barang dan jasa pesanan.

Sekalipun sebuah segmen mempunyai ukuran dan pertimbangan tepat serta menarik secara struktural, perusahaan harus mempertimbangkan tujuan dan sumber dayanya sendiri. Beberapa segmen menarik dapat disingkirkan

dengan cepat karena segmen itu tidak sesuai dengan tujuan jangka panjang perusahaan. Atau perusahaan mungkin kekurangan keahlian dan sumber daya yang diperlukan untuk berhasil dalam satu segmen menarik. Perusahaan sebaiknya hanya memasuki segmen dimana perusahaan dapat menawarkan nilai yang unggul dan meraih keuntungan lebih banyak dari pesaing.

b) Memilih Segmen Pasar Sasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2008:238-242) menjelaskan bahwa setelah mengevaluasi segmen yang berbeda, perusahaan harus memutuskan jenis dan beberapa segmen yang akan menjadi segmen sasarannya. Pasar sasaran (*target market*) terdiri dari sejumlah pembeli yang berbagi kebutuhan dan karakteristik sama yang akan dilayani oleh perusahaan. Umumnya, penetapan target pasar bisa dilaksanakan pada beberapa tingkat yang berbeda, sebagai berikut:

(1) Pemasaran tanpa diferensiasi (massal)

Dengan strategi pemasaran tanpa diferensiasi atau massal perusahaan bisa memutuskan untuk mengabaikan segmen pasar dan menargetkan keseluruhan pasar dengan satu penawaran. Strategi pemasaran massal ini terfokus pada kesamaan kebutuhan dari pada perbedaannya.

(2) Pemasaran terdiferensiasi (tersegmentasi)

Perusahaan memutuskan untuk memutuskan untuk menargetkan beberapa segmen pasar dan merancang pemasaran terpisah bagi masing-masing segmen.

(3) Pemasaran terkonsentrasi (ceruk)

Sesuai untuk perusahaan yang sumber dayanya terbatas. Sehingga memilih beberapa segmen pasar yang lebih kecil atau ceruk yang lebih kecil. Melalui pemasaran terkonsentrasi, perusahaan memperoleh posisi pasar yang kuat karena pengetahuan yang lebih besar terhadap kebutuhan konsumen dalam ceruk yang dilayaninya dan reputasi khusus yang diraihinya.

(4) Pemasaran mikro (pemasaran lokal atau individual)

Pemasaran mikro adalah praktek penghantaran produk atau program pemasaran untuk memenuhi selera individu atau lokasi tertentu.

c) **Positioning**

Positioning adalah pengaturan suatu produk untuk menduduki tempat yang jelas, berbeda, dan diinginkan, relative terhadap produk pesaing dalam pikiran konsumen sasaran. Menurut pendapat Kotler & Armstrong (2006:59-61) berikut pengertian *positioning* sebagai berikut:

“Dalam memposisikan produknya, mula-mula perusahaan mengenali perbedaan pelanggan yang mungkin menyediakan keunggulan kompetitif untuk membangun posisi. Perusahaan dapat menawarkan nilai pelanggan yang lebih besar baik dengan menetapkan harga yang lebih murah maupun dengan menawarkan keuntungan yang lebih banyak untuk menyesuaikan dengan harga yang lebih tinggi. Tetapi jika perusahaan menjanjikan nilai yang lebih besar perusahaan harus menghantarkan nilai yang lebih besar itu. Oleh karena itu, *positioning* yang efektif dimulai dengan diferensiasi (*differentiation*) yang benar-benar mendiferensiasikan penawaran pasar perusahaan sehingga perusahaan dapat memberikan nilai yang lebih kepada konsumen. Setelah perusahaan memilih posisi yang diinginkan perusahaan harus mengambil langkah yang kuat untuk menghantarkan dan menyampaikan posisi itu kepada konsumen sasaran. Seluruh program pemasaran perusahaan harus mendukung strategi *positioning* yang dipilih.”

Kriteria-kriteria yang paling efektif dalam mengomunkasikan posisi. Berikut pemilihan masing-masing dimensi posisi sesuai dengan kriteria menurut Fandy & Gregorius (2012:159) sebagai berikut:

- a) *Important* : variabel diferensiasi yang di pilih memberikan manfaat yang sangat bernilai bagi pelanggan sasaran.
- b) *Distinctive* : variabel diferensiasi di simpulkan dengan yang unik/khas.
- c) *Superior* : variabel diferensiasi lebih superior dibandingkan cara-cara lain untuk mendapatkan manfaat yang sama.
- d) *Preemptive* : variabel diferensiasi tidak bisa di tiru dengan mudah oleh para pesaing.

- e) Affordable : pembeli mampu membayar diferensiasi yang diberikan perusahaan.
- f) Profitable : perusahaan bisa mendapatkan keuntungan dan upaya mengintroduksi diferensiasi yang dimaksud

3) Bauran Pemasaran (*Mix Marketing*)

Bauran Pemasaran atau yang sering disebut dengan *Mix Marketing* ialah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran (Kotler & Armstrong:2008,62). Kebanyakan bauran pemasaran yang digunakan adalah 4P yaitu *Product* (Produk), *Place* (Tempat), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi). Pada Bagian 2.1 Kotler dan Armstrong (2008:62) menunjukkan poin yang ada di setiap unsur bauran pemasaran yang akan dapat membantu dalam memposisikan diri (*Positioning*) di pasar sasaran.

Bagian 2. 1

Bauran Pemasaran



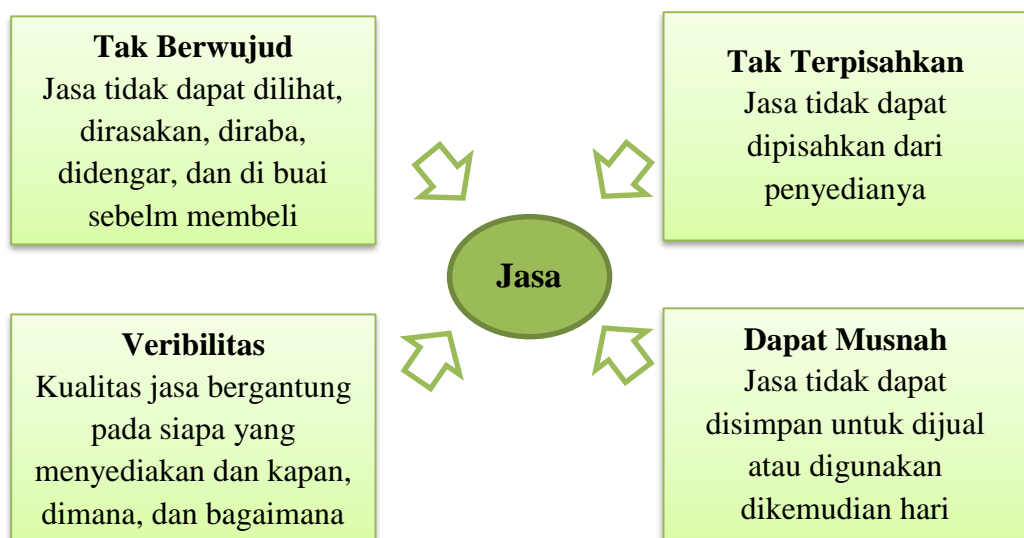
Sumber: Kotler & Armstrong (2008)

Dengan adanya bauran pemasaran akan sangat membantu dalam penetapan strategi agar lebih tepat. Karena dengan mendefinisikan lebih lanjut bagaimana produk, harga dan tempat yang ditetapkan dan bagaimana promosi yang dijalankan seperti bagan yang di atas akan lebih mudah dalam menetapkan segmen mana yang akan dituju, lebih mudah menetapkan target yang ingin dicapai serta dapat lebih mudah dalam memposisikan diri di pasar yang mereka dituju.

4) Produk Jasa

Setelah membahas bagaimana segmentasi, targeting, positioning serta bauran marketing setelah ini akan dibahas tentang produk jasa. Hal ini dikarenakan bahasan yang diambil adalah perusahaan yang mengusung jasa pengiriman surat dan paket. Berbeda dengan barang jasa memiliki karakteristik tersendiri sehingga ada strategi khusus dalam melakukan kegiatan pemasaran. Berikut Bagan 2.3 yang menjelaskan tentang karakteristik jasa menurut Kotler dan Armstrong dalam bukunya “*Prinsip-prinsip Pemasaran*” (2008:292-293).

Bagan 2. 2
Karakteristik Jasa



Sumber: Kotler & Armstrong (2008)

Setelah mengetahui bagaimana karakteristiknya maka perlu menentukan bagaimana jasa tersebut dapat disebut berkualitas. PT pos Indonesia mengemukakan karena jasa yang di usung adalah jasa pengiriman maka perlu di bahas lebih lanjut, yang pertama ialah kualitas karyawan agar tetap berkomitmen melayani pelanggan, kedua ialah kualitas proses pengiriman barang setelah itu yang terakhir ialah kualitas pelayanan untuk pelanggan. Maka jika jasa yang berkualitas ialah pelanggan merasa puas atas jasa tersebut.

2. Bisnis Surat dan Paket PT Pos Indonesia (Persero)

Bisnis Surat dan Paket yang di maksud adalah salah satu jenis bidang penjalan yang di kelompokkan sesuai dengan jenis yaitu pengiriman dokumen/surat dan peket. Seiring berjalannya waktu bidang ini lebih melakukan inovasi dengan memberikan kerjasama pengiriman dokumen atau pun paket denga tujuan kepada para pebisnis baik pebisnis besar ataupun kecil dan instansi Kedinasan. Berikut pengetahuan singkat tentang istilah-istilah yang ada di Bisnis Surat dan Paket:

- a. **Pos** adalah layanan komunikasi tertulis dan/atau surat elektronik, layanan paket, layanan logistik, layanan transaksi keuangan, dan layanan keagenanpos utk kepentingan umum.
- b. Layanan komunikasi tertulis dan/atau surat elektronik merupakan kegiatan pengumpulan, pemrosesan, pengangkutan, dan penyampaian informasi berupa surat, warkat pos, kartu pos, barang cetakan, dokumen dan/atau sekogram.
- c. **Surat** ialah bagian dari komunikasi tertulis dengan atau tanpa sampul yang ditujukan kepada individu atau badan dengan alamat tertentu, yang dalam proses penyampiannya dilakukan seluruhnya secara fisik.
- d. **Surat elektronik (*electronic mail*)** ialah layanan surat yang proses penyampiannya kepada Penyelenggara Pos melalui elektronik atau berupa *soft copy* untuk disampaikan secara fisik kepada individu atau badan dengan alamat tertentu.

- e. **Warkat pos** ialah bentuk komunikasi tertulis yang ditulis pada selembarnya yang sekaligus berfungsi sebagai sampul.
- f. **Kartu pos** ialah bentuk komunikasi tertulis di atas kartu bergambar dan/atau tidak bergambar.
- g. **Barang cetakan** ialah segala jenis publikasi yang dicetak pada kertas atau bahan lain, tidak terbatas pada buku, brosur, katalog, surat kabar, dan majalah.
- h. **Dokumen** ialah data, catatan, dan/atau keterangan baik tertulis di atas kertas atau sarana lain maupun terekam dalam bentuk corak apa pun yang dapat dilihat, dibaca, atau didengar dan mempunyai nilai komersial atau berharga.
- i. **Sekogram** ialah tulisan, cetakan, atau rekaman untuk keperluan tunanetra.
- j. **Layanan paket** adalah berupa kegiatan layanan pengambilan, penerimaan, dan/atau pengantaran barang
- k. **Kiriman** adalah satuan suratpos atau paketpos dalam proses pertukaran.
- l. **Kirimanpos** adalah kantong atau wadah lain yang berisi himpunan suratpos dan/ atau paketpos untuk dipertukarkan.
- m. **Standar Waktu Penyerahan (SWP)** adalah ketentuan jangka waktu pengiriman surat ataupun paket berdasar jenis produk jasa pengiriman.
- n. **Fasilitas Kredit** adalah salah satu fasilitas yang di berikan kepada pelanggan pebisnis dengan melakukan pengiriman terlebih dahulu dengan biaya yang di bayarkan di waktu yang di tentukan.
- o. **Perjanjian Kerja Sama (PKS)** merupakan suatu perjanjian dengan mitra korporat atas piutang pengiriman.
- p. **Pelanggan Korporat** adalah perusahaan atau instansi dinas yang telah melakukan kerja sama untuk pengiriman dokumen atau barang untuk keperluan bisnis.

Oleh karena itu Bisnis Surat dan Paket yang di pada bagian ini adalah bagian penjualan dan pemasaran atas produk jasa atas pengiriman surat dan

paket oleh PT Pos Indonesia dengan pelanggan tidak hanya masyarakat luas tetapi para pebisnis dengan tujuan untuk keuntungan bersama. Maka penting dengan melakukan perancangan strategi pemasaran agar dapat membantu mempermudah pencapaian target dan bagaimana menarik para pebisnis lebih memilih produk dari bisnis surat dan paket PT Pos Indonesia.

PT Pos Indonesia merupakan Badan Usaha Milik Negara yang memberikan pelayanan jasa pengiriman dengan tujuan dalam dan luar negeri, Maka yang paling tepat dalam menjalankan strategi pemasaran yaitu strategi pemasaran jasa. Strategi pemasaran akan sangat membantu dalam meningkatkan penjualan produk jasa yang ditawarkan oleh PT Pos Indonesia terutama pada bidang Bisnis Surat dan Paket.

Bisnis Surat dan Paket merupakan suatu bidang bisnis yang bekerja dalam peningkatan bisnis penjualan Surat dan Paket di PT Pos Indonesia, dengan adanya hal ini maka Bidang ini memiliki strategi yang serupa dengan kajian teori di atas untuk meningkatkan penjualan produk surat dan paket yaitu dengan menentukan Segmentasi, Targeting, *Positioning* selain itu menggunakan *mix marketing* jasa yang berupa *product, promotion, place, people, process* (distribusi), dan *customer service*. Ada sedikit perbedaan yaitu pada poin *Proses* dan *Customer Service* hal ini terjadi karena PT Pos Indonesia membutuhkan tambahan yang disesuaikan dengan bisnis mereka. *Proses* disini dikarenakan PT Pos Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak dalam pengiriman barang maka *proses* yang dimaksud adalah proses pengiriman serta kualitas pengiriman dan yang terakhir adalah *Customer Service* yaitu pelayanan pelanggan yang diukur dengan kepuasan pelanggan.

Maka strategi yang digunakan oleh PT Pos Indonesia ada sedikit perubahan yang disesuaikan dengan bisnis yang dijalankan. Dengan harapan Strategi tersebut menjadi yang paling tepat dan dapat meningkatkan penjualan pada Bidang Bisnis Surat dan Paket di PT Pos Indonesia (Persero), untuk kelanjutan dari Strategi Pemasaran yang digunakan oleh PT Pos Indonesia di bidang Bisnis Surat dan Paket akan dibahas lebih lanjut pada Bab berikutnya.

B. METODE PENGAMATAN

1. Lokasi Pengamatan

Lokasi pengamatan adalah obyek yang dipilih untuk memperoleh data-data yang diperlukan sehubungan dengan pelaksanaan pengamatan. Pengamatan ini mengambil lokasi di Kantor Regional VI PT Pos Indonesia (Persero) jalan Sisingamaharaja No. 45 Semarang.

Pada lokasi ini penulis ditempatkan pada Deputy Bisnis Surat dan Paket bagian pemasaran dan administrasi penjualan. Dengan pertimbangan yaitu, terdapat permasalahan yang ingin penulis kaji dalam pengamatan ini. Permasalahan yang dimaksud adalah terkait dengan bagaimana mencari pelanggan tetap dan mempertahankan pelanggan yang telah bekerja sama.

2. Jenis Pengamatan

Jenis pengamatan yang digunakan penulis dalam pengamatan ini adalah deskriptif kualitatif. Menurut H. B Sutopo (2002 : 35) dalam deskriptif kualitatif “data yang dikumpulkan terutama berupa kata-kata, kalimat atau gambit yang memiliki arti lebih daripada sekedar angka atau frekuensi dan menekankan catatan pada situasi sebenarnya guna mendukung penyajian data”

3. Penentuan Sampel dan Sumber Data

a. Teknik penentuan sampel : *Purposive Sampling*

Purposive Sampling yaitu dalam penelitian peneliti mendasarkan pada landasan kaitan teori yang digunakan, keingintahuan pribadi, karakteristik empiris yang dihadapi, dan sebagainya. Sumber data disini tidak digunakan sebagai yang mewakili populasinya tetapi lebih mewakili informasinya (Sutopo,2002:50).

Dalam *purposive sampling*, peneliti memilih beberapa data dari Kantor Regional VI PT Pos Indonesia yang sesuai dengan yang akan diteliti dan dapat mewakili informasi yang penting dalam mengkaji permasalahan yang akan diangkat dan memilih informan dari Kantor

Regional VI PT Pos Indonesia yang dianggap mengetahui informasi serta masalah tentang Strategi Pemasaran dalam Bidang Bisnis Surat dan Paket di Regional VI PT Pos Indonesia secara mendalam dan dapat dipercaya untuk menjadi sumber.

b. Sumber data :

1) Narasumber

Informan atau narasumber sangat penting perannya sebagai orang yang memiliki informasi, narasumber bukan hanya sekedar memberikan tanggapan yang diminta peneliti, tetapi juga lebih memilih arah dan selera yang menyajikan informasi (Sutopo,2002:50). Data dari informan diperoleh melalui wawancara yang dilakukan selama magang. Penulis memilih narasumber yaitu Ines M Rostika yang bekerja *Account Manager* Bidang Bisnis Surat dan Paket yang mengurus tentang pemasaran dan penjualan di Kantor Regional IV PT Pos Indonesia sehingga sudah menguasai tentang pemasaran terutama strategi pemasaran di instansi ini.

2) Peristiwa atau aktifitas

Informasi dapat juga dikumpulkan melalui suatu peristiwa, aktivitas, atau perilaku sebagai sumber data yang berkaitan dengan masalah yang diamati. Peristiwa atau aktifitas yang dilakukan oleh penulis dalam pelaksanaan magang di Kantor Regional VI PT Pos Indonesia (Persero), adalah semua kegiatan yang berkaitan dengan kebijakan penetapan strategi pemasaran bisnis surat dan paket di Kantor Regional VI PT Pos Indonesia (Persero).

3) Dokumen dan arsip

Dokumen atau arsip merupakan bahan tertulis yang berhubungan dengan suatu peristiwa ataupun aktivitas tersebut. Dokumen bisa berupa rekaman tertulis tetapi juga berupa gambar atau benda peninggalan yang berkaitan dengan aktivitas tertentu. Dalam pengamatan ini data informasi diperoleh dari arsip, laporan dan dokumen yang berhubungan

dengan kebijakan penetapan strategi pemasaran bisnis surat dan paket di Kantor Regional VI PT Pos Indonesia (Persero).

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan berdasarkan teknik pengumpulan data menurut H. B Sutopo (2002 : 58-72), yaitu dengan:

a. Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh informasi dengan cara melakukan tanya jawab dengan bertatap muka antara pewawancara dan informan.

b. Observasi

Penulis menggunakan observasi langsung dengan mengamati kejadian-kejadian atau peristiwa-peristiwa yang terjadi di Kantor Regional VI PT Pos Indonesia (Persero). Teknik observasi digunakan untuk menggali data dari sumber data yang berupa peristiwa, tempat atau lokasi dan benda serta rekaman data.

c. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan teknik pengumpulan data dengan jalan membaca dan mempelajari data-data dari dokumen, arsip, laporan dan literature lain yang berhubungan dengan materi pengamatan yaitu yang berkaitan dengan kebijakan penetapan strategi pemasaran bisnis surat dan paket di Kantor Regional VI PT Pos Indonesia (Persero).

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan penulis adalah teknik analisis menurut H. B Sutopo (2002 : 91-93) yaitu :

a. Reduksi data

Reduksi data merupakan komponen pertama dalam analisis data yang merupakan proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan dan abstraksi data dari catatan lapangan.

b. Sajian data

Sajian data merupakan suatu rakitan informasi, deskripsi dalam bentuk narasi yang memungkinkan simpulan pengamatan dapat dilakukan. Sajian ini merupakan rangkaian kalimat yang disusun secara logis dan sistematis.

Sajian ini mengacu pada rumusan masalah yang telah dirumuskan sebagai pertanyaan sehingga yang dihasilkan merupakan deskripsi mengenai kondisi yang rinci untuk menceritakan dan menjawab semua permasalahan yang ada.

c. Penarikan Simpulan dan Verifikasi

Dari semua data yang dikumpulkan diperlukan adanya penarikan simpulan. Simpulan perlu diverifikasi dengan melihat kembali semua catatan lapangan agar cukup mantap dan benar-benar bisa dipertanggung jawabkan. Pada dasarnya makna data harus diuji validitasnya supaya simpulan penelitian menjadi lebih kokoh dan bisa dipercaya.

BAB III

DISKRIPSI LEMBAGA

A. Sejarah PT Pos Indonesia (Persero)

Sejarah mencatat keberadaan Pos Indonesia begitu panjang, Kantorpos pertama didirikan di Batavia (sekarang Jakarta) oleh Gubernur Jendral G.W Baron van Imhoff pada tanggal 26 Agustus 1746 dengan tujuan untuk lebih menjamin keamanan surat-surat penduduk, terutama bagi mereka yang berdagang dari kantor-kantor di luar Jawa dan bagi mereka yang datang dari dan pergi ke Negeri Belanda. Sejak itulah pelayanan pos telah lahir mengemban peran dan fungsi pelayanan kepada publik.

Setelah Kantorpos Batavia didirikan, maka empat tahun kemudian didirikan Kantorpos Semarang untuk mengadakan perhubungan pos yang teratur antara kedua tempat itu dan untuk mempercepat pengirimannya. Rute perjalanan pos kala itu ialah melalui Karawang, Cirebon dan Pekalongan.

1. Dinas Pos sebagai Jawatan

Pada tahun 1875 dinas Pos disatukan dengan dinas Telegraf dengan status jawatan dengan nama *Pos En Telegraapdienst*.

(*Staatblad* 1876 No. 4 tanggal 8 November 1876 tentang *Algemeene Bepalingen Omtrent Net Bcher Van De Groverments Pos En Telegrafdienst*).

2. Dinas Pos sebagai perusahaan ICW (*Indische Comptabiliteit We*)

Dengan *Staatblad* Tahun 1906 No. 395 lahir Jawatan Pos, Telegraf atau Telepon atau Jawatan PTT (di Hindia Belanda) yang berada di bawah Departemen Lalu Lintas Dan Pengairan (Departemen *Van Verkeze En Water Staaat*). Cara pengurusan dan pertanggung jawaban keuangan tunduk pada ICW dan juga disebut perusahaan ICW. ICW diundangkan pertama kali dengan *Staatblad* tahun 1864 No. 106, diumumkan lagi dengan *Staatblad* Tahun 1925 No. 448 (dengan perubahan terakhir disebut *Indhische* dan seterusnya dengan singkatan ICW).

3. Dinas Pos sebagai perusahaan IBW (*Indische Bedrijven Wet*)

Statusnya dinas Pos sebagai perusahaan ICW dianggap tidak tepat, maka tahun 1931 dengan *Staatblad* Tahun 1931 No. 524 Jawatan Pos, Telegraf dan Telepon atau PTT diubah Statusnya dari Perusahaan ICW menjadi perusahaan IBW.

4. Dinas Pos sebagai Perusahaan Negara

Setelah diundangkan UU No. 19 PRP Tahun 1960, maka semua perusahaan yang modalnya untuk seluruhnya merupakan kekayaan Negara maupun yang terjadi karena nasionalisasi berdasarkan UU No. 86 Tahun 1958 menjadi Perusahaan Negara, menurut UU No. 19 Tahun 1960 dan lembaran Negara UU No. 1089 Jawatan Pos, Telegraf dan Telepon (PTT) kemudian menjadi Perusahaan Negara yang didirikan berdasarkan ordonasi tahun 1931. Telah ditetapkan sebagai Perusahaan Negara berdasarkan IBW (*Staatblad* Tahun 1927 No. 419).

5. Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi

Berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 240 Tahun 1961, Perusahaan Negara Pos, Telegraf dan Telepon yang diatur dengan ordonasi tanggal 28 tahun 1931 (*Staatblad* Tahun 1927 No. 524) tersebut ditunjuk sebagai Perusahaan Negara dalam arti pasal 2 IBW dan berkedudukan di Bandung dan dilebur dalam Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel). Dalam peleburan ini segala hak dan kewajiban, perlengkapan dan kekayaan serta jawatan usaha dari Pos, Telegraf dan Telepon beralih pada PN Postel (Lembaga Negara No. 306 Tahun 1961 pasal 1).

6. Perusahaan Negara Pos dan Giro

Dengan peraturan Pemerintah No. 29 Tahun 1965 (Lembaran Negara No. 62 Tahun 1965) didirikan Perusahaan Negara Pos yang terpisah dari Perusahaan Negara Telekomunikasi didirikan dengan Peraturan Pemerintah No. 31 Tahun 1965.

7. Perusahaan Umum Pos dan Giro (Perum Pos dan Giro)

Dinas Pos dan Giro sebagai Perusahaan Umum berdasarkan PP No. 30 Tahun 1976. Dengan Peraturan Pemerintah No.9 Tahun 1978

(Lembaran Negara No. 1978) Perusahaan Negara Pos dan Giro yang didirikan dengan Peraturan Pemerintah No. 29 Tahun 1965 berdasarkan UU No. 1960 dilanjutkan berdirinya, dan ditetapkan bentuk usahanya menjadi Perusahaan Umum Pos dan Giro seperti yang dimaksud dalam UU No. 9 Tahun 1969 dengan singkatan Peru Pos dan Giro.

8. Perum Pos dan Giro berdasarkan PP No.1984

UU No. 4 Tahun 1959 tentang pos dianggap sudah tidak sesuai lagi dengan tuntutan zaman, maka diganti UU No. 6 Tahun 1984 tentang pos. Adanya perubahan UU pos, maka PP No. 9 Tahun 1978 (Perum Pos dan Giro) diganti dengan PP No. 24 Tahun 1984 tentang Perum Pos dan Giro.

9. PT Pos Indonesia (Persero)

Dengan Peraturan Pemerintah No. 5 Tahun 1995 tentang pengalihan bentuk Perum menjadi Perseroan, maka pada tanggal 20 Juni 1995 Perum Pos dan Giro berubah menjadi Perseroan dengan nama PT Pos Indonesia (Persero).

B. Visi Dan Misi PT Pos Indonesia (Persero)

1. Visi

Menjadi Perusahaan pos terpercaya

2. Misi

- a) Berkomitmen kepada pelanggan untuk menyediakan layanan yang selalu tepat waktu dan nilai terbaik
- b) Berkomitmen kepada karyawan untuk memberikan iklim kerja yang aman, nyaman dan menghargai kontribusi
- c) Berkomitmen kepada pemegang saham untuk memberikan hasil usaha yang menguntungkan dan terus bertumbuh
- d) Berkomitmen untuk berkontribusi positif kepada masyarakat
- e) Berkomitmen untuk berperilaku transparan dan terpercaya kepada seluruh pemangku kepentingan

3. Budaya Kerja

Terus Bergerak Maju (Move On)

Move On dijabarkan dalam :

- a) Vision : to be a trusted postal services company
- b) Action : Operational effectiveness, cost efficiency, overwhelming challenge, & increase revenue
- c) Passion : Champion Postal Company in the Region
- d) Collaboration : Merger & acquisition

C. Deskripsi Perusahaan PT Pos Indonesia

PT Pos Indonesia merupakan sebuah badan usaha milik negara (BUMN) Indonesia yang bergerak di bidang layanan pos. Saat ini, bentuk badan usaha Pos Indonesia merupakan perseroan terbatas dan sering disebut dengan PT. Pos Indonesia. Bentuk usaha Pos Indonesia ini berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 1995. Peraturan Pemerintah tersebut berisi tentang pengalihan bentuk awal Pos Indonesia yang berupa perusahaan umum (perum) menjadi sebuah perusahaan (persero). Pos Indonesia memiliki Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga yang dicatatkan di Akta Notaris Sutjipto, S. H. Nomor 117 pada tanggal 20 Juni 1995 yang juga telah mengalami perubahan sebagaimana yang dicatatkan di Akta Notaris Sutjipto, S. H. Nomor 89 pada tanggal 21 September 1998 dan Nomor 111 pada tanggal 28 Oktober 1998.

1) Perkembangan Logo PT Pos Indonesia

Logo merupakan sebuah simbol yang menunjukkan citra, visi, dan misi dari pemilik logo tersebut. Apabila logo tersebut adalah milik sebuah perusahaan, logo tersebut akan merefleksikan jati diri perusahaan tersebut. Logo juga merupakan identitas suatu perusahaan yang menggambarkan tujuan-tujuan, prinsip-prinsip, serta ideologi yang dimiliki oleh perusahaan tersebut.

Logo suatu perusahaan bisa saja berubah seiring dengan perubahan diri dari perusahaan itu sendiri. Dalam perkembangan PT. Pos Indonesia (Persero), logo yang mewakili diri Pos Indonesia pun berubah mengikuti perubahan yang terjadi di dalam tubuh PT. Pos Indonesia (Persero) itu

sendiri. Perubahan logo yang mencerminkan hal-hal yang baru dan berubah dari tubuh PT. Pos Indonesia (Persero) ini dapat kita telaah dan kita analisa.



Gambar 3. 1 Logo Pos & Telekomunikasi (1956-1965)

Logo lama Pos Indonesia ini terdiri dari *banner* di atas yang bertuliskan 'RI' yang kemudian tersambung dengan gambar padi dan kapas yang membentuk sebuah lingkaran yang kemudian berujung kepada *banner* di bawah yang bertuliskan 'POS & GIRO'. Di dalam lingkaran yang terbentuk dari kedua *banner* dengan padi dan kapas tersebut, kita mendapati sebuah segilima yang di dalamnya terdapat gambar burung merpati yang seolah-olah sedang terbang mengelilingi dunia. Di sisi luar dari segilima tersebut dan di sisi dalam dari lingkaran, kita mendapati arsiran mendatar yang berfungsi sebagai latar belakang atau *background*. Ide utama dari logo lama ini adalah burung merpati pos yang telah lama menjadi simbol dunia perposan. Bola dunia yang berada di belakang merpati tersebut melambangkan perputaran dunia, kekekalan, dan adanya hubungan yang terjalin antarnegara (hubungan yang bersifat internasional). Bentuk segilima yang mengelilingi merpati pos tersebut melambangkan Pancasila, ideologi Negara Kesatuan Republik Indonesia, yang memiliki lima sila. Unsur padi dan kapas yang menjadi simbol dari sila kelima dari Pancasila mewakili tujuan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) untuk mencapai keadilan dan kesejahteraan sosial untuk seluruh masyarakat Indonesia.



Gambar 3. 2 Logo Pos dan Giro (1965-1995)

Banner yang bertuliskan ‘RI’ dan ‘POS & GIRO’ menunjukkan identitas pemilik logo, yaitu Perum Pos dan Giro Republik Indonesia. Secara semantik, logo ini menunjukkan profesionalitas pos yang diwakili oleh merpati dan bola dunia namun terkurung oleh segilima yang mewakili Pancasila dan juga oleh lingkaran padi dan kapas yang menggambarkan tujuan BUMN. Hal ini menunjukkan bahwa Pos Indonesia bekerja secara profesional di dalam memberikan pelayanan berskala internasional untuk pelanggan-pelanggannya dengan tetap memegang teguh nasionalisme dan tujuan BUMN untuk menjunjung keadilan dan kesejahteraan sosial masyarakat Indonesia. Logo ini juga melambangkan keteguhan dalam memegang ideologi negara dengan adanya dua simbol yang mewakili Pancasila. Setelah perubahan kelembagaan yang terjadi di dalam tubuh Pos Indonesia (perubahan bentuk usaha dari perusahaan umum menjadi persero), logo Pos Indonesia pun ikut berubah.



Gambar 3. 3 Logo Pos Indonesia (1995-sekarang)

Di dalam logo baru Pos Indonesia, kita mendapati seekor merpati pos yang seolah-olah sedang terbang mengelilingi dunia dengan kecepatan tinggi. Merpati pos ini tidak lagi terkurung oleh segilima dan juga lingkaran padi dan kapas. Ukuran merpati yang lebih besar daripada bola dunia melambangkan bahwa Pos Indonesia diharapkan bisa menguasai (memimpin) usaha perposan di dunia internasional. Warna dasar jingga yang terdapat di gambar merpati dan bola dunia menunjukkan bahwa Pos Indonesia itu penting (warna jingga memiliki arti penting serta perlu diperhatikan, seperti yang terdapat di pembatas-pembatas jalan, pakaian pendaki gunung, seragam para penerbang, dan lain sebagainya). Tulisan ‘POS INDONESIA’ dengan tipografi *bold* ini

memberikan ketegasan identitas perusahaan dan juga identitas negara. Tulisan ini berada di bawah gambar merpati yang sedang mengelilingi dunia dengan kecepatan tinggi karena logo ini ingin menunjukkan bahwa Pos Indonesia lebih mengutamakan profesionalitas dalam pelayanan untuk pelanggan-pelanggannya. Slogan Pos Indonesia ‘Untuk Anda kami ada’ yang ditulis dengan huruf latin (tegak bersambung) memperlihatkan keluwesan, keramahan, dan fleksibilitas dalam melayani pelanggan-pelanggannya.

2) Divisi-divisi PT Pos Indonesia

Dalam melaksanakan pelayanan pos di Indonesia, Pos Indonesia membagi wilayah negara Indonesia sebelas daerah atau divisi regional dalam pengoperasiannya. Pembagian divisi-divisi tersebut mencakup semua provinsi yang ada di Indonesia. Setiap divisi meliputi satu atau beberapa provinsi yang menjadi bagian dari divisi tersebut. Divisi-divisi tersebut pada Gambar 3.4 adalah sebagai berikut :

- a) Regional I Pusat Medan (meliputi Provinsi Aceh dan Sumatera Utara)
- b) Regional II Pusat Padang (meliputi Provinsi Riau, Kepulauan Riau, dan Sumatera Barat)
- c) Regional III Pusat Palembang (meliputi Provinsi Bengkulu, Jambi, Lampung, Sumatera Selatan, dan Kepulauan Bangka Belitung)
- d) Regional IV Pusat Jakarta (meliputi provinsi D. K. I. Jakarta, Banten, dan sebagian Jawa Barat)
- e) Regional V Pusat Bandung (meliputi sebagian Provinsi Jawa Barat)
- f) Regional VI Pusat Semarang (meliputi Provinsi Jawa Tengah dan D. I. Yogyakarta)
- g) Regional VII Pusat Surabaya (meliputi Provinsi Jawa Timur)
- h) Regional VIII Pusat Denpasar (meliputi Provinsi Bali, Nusa Tenggara Barat, dan Nusa Tenggara Timur)

- i) Regional IX Pusat Banjarbaru (meliputi Provinsi Kalimantan Barat, Kalimantan Timur, Kalimantan Tengah, Kalimantan Utara dan Kalimantan Selatan)
- j) Regional X Pusat Makassar (meliputi Provinsi Gorontalo, Sulawesi Utara, Sulawesi Tengah, Sulawesi Barat, Sulawesi Tenggara, Sulawesi Selatan, Maluku dan Maluku Utara)
- k) Regional XI Pusat Jayapura (meliputi Provinsi Papua Barat, dan Papua).



Sumber: PT. Pos Indonesia (Persero)

Gambar 3. 4 Devisi-divisi Regional PT Pos Indonesia

Ekspansi wilayah pelayanan Pos Indonesia tidak hanya meliputi wilayah Indonesia saja, tetapi juga sudah meliputi dunia internasional. Pelayanan dalam skala internasional ini memungkinkan Pos Indonesia untuk melaksanakan salah satu tujuannya untuk bisa *go international*. Ekspansi wilayah pelayanan Pos Indonesia ini dilakukan dengan menjalin kerja sama dengan badan-badan usaha di negara lain yang berskala internasional, seperti Western Union.

Andil Pos Indonesia dalam melayani pelanggannya, baik di skala nasional ataupun internasional, tidak terbatas hanya dalam dunia perposan, tetapi juga dalam dunia keuangan. Fasilitas transfer uang melalui Pos Indonesia bisa dinikmati oleh para pelanggannya. Fasilitas pembayaran

tagihan listrik, air, dan telepon pun bisa dinikmati di kantor-kantor Pos Indonesia. Berbagai kemudahan yang ditawarkan dalam pelayanan Pos Indonesia terhadap pelanggannya merupakan suatu strategi yang diambil oleh Pos Indonesia untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya.

C. Kantor Regional VI PT Pos Indonesia

Kantor regional VI PT Pos Indonesia merupakan salah satu kantor pengawasan dan penentu kebijakan di bawah kantor pusat untuk wilayah provinsi Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta yang menguasai 33 kantor pos besar di seluruh kabupaten/kota yang berada di dua provinsi tersebut dan 2 kantor MPC (mail processing system) di kedua provinsi. Terletak di jalan Sisingamaharaja no. 45 Semarang kantor tidak bergerak langsung melayani pelanggan namun sebagai penentu kebijakan serta pengawasan seluruh wilayah yang berada dilingkupnya.

Berikut wilayah yang masuk Kantor Regional VI PT Pos Indonesia (Persero):

1. Banjarnegara (Ba)	53400	16. Pemalang (Pml)	52300
2. Blora (Bla)	58200	17. Purbalingga (Pbg)	53300
3. Brebes (Bb)	52200	18. Purwodadi (Pw)	58100
4. Bantul (Bul)	55700	19. Purwokerto (Pwt)	53100
5. Boyolali (Bi)	57300	20. Purworejo (Pwr)	54100
6. Cilacap (Cp)	53200	21. Salatiga (Sa)	50700
7. Jepara (Jpa)	59400	22. Semarang (Sm)	50000
8. Karanganyar (Kay)	57700	23. MPC Semarang (Sm)	50400
9. Kebumen (Km)	54300	24. Solo (Slo)	57100
10. Kendal (Kl)	51300	25. Sragen (Sr)	57200
11. Klaten (Kt)	57400	26. Sukoharjo (Skh)	57500
12. Kudus (Ks)	59300	27. Tegal (Tg)	52100
13. Magelang (Mg)	56100	28. Temanggung (Tmg)	56200
14. Pati (Pt)	59100	29. Ungaran (Unr)	50500
15. Pekalongan (Pk)	51100	30. Wonogiri (Wng)	57600

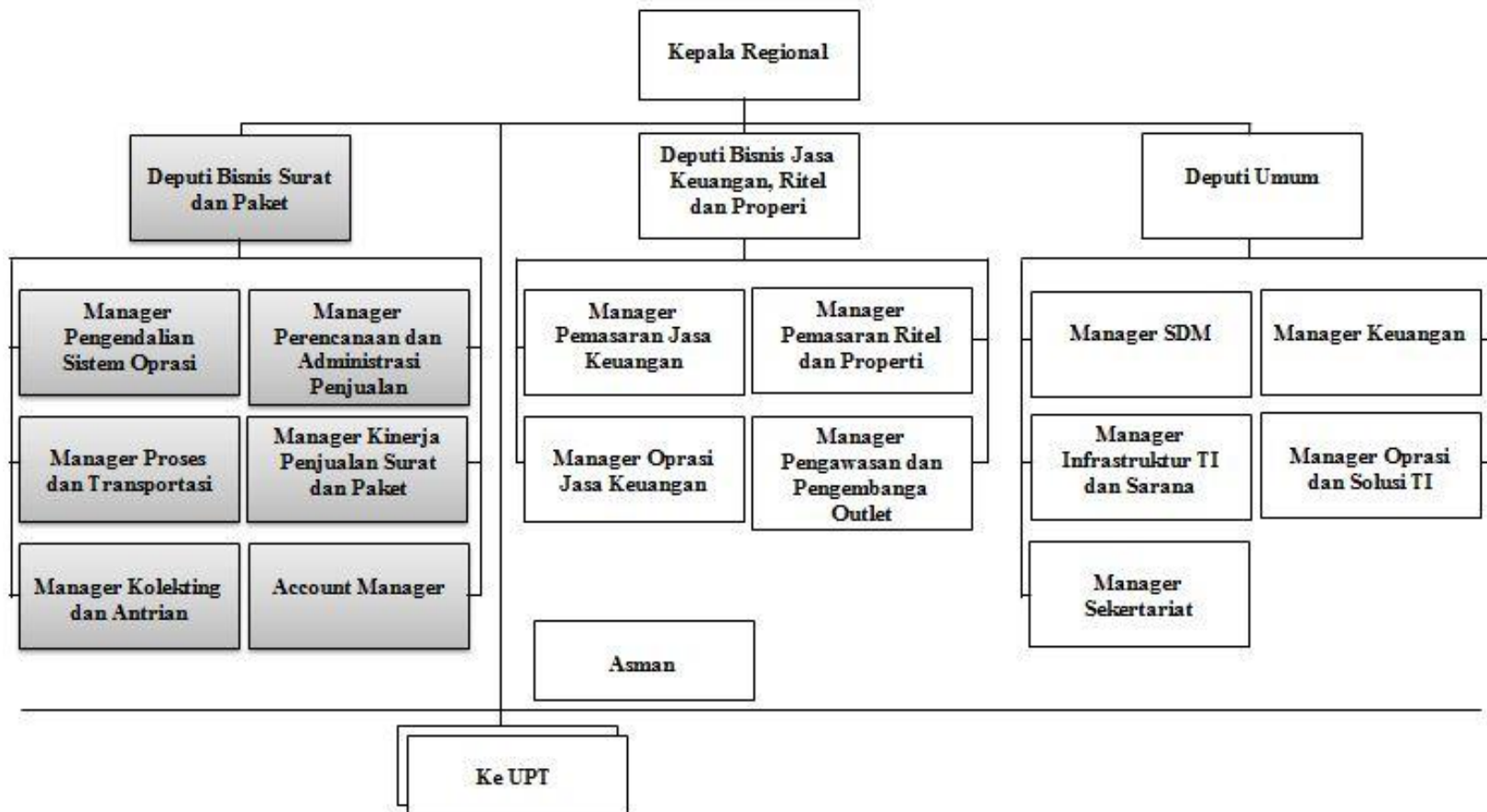
- 31. Wonosari (Wno) 55800
- 32. Wonosobo (Ws) 56300
- 33. Wates (Wt) 55600
- 34. Yogyakarta (Yk) 55000
- 35. MPC Yogyakarta (Yk) 55400

D. Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan suatu kerangka (*framework*) pembagian tanggung jawab fungsional kepada unit-unit organisasi yang dibentuk untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan pokok perusahaan. Struktur organisasi Kantor Regional PT Pos Indonesia akan di jelaskan pada Bagan 3.1 di bawah ini.

Bagan 3. 1

Struktur Organisasi Kantor Regional VI



E. Tugas dan Fungsi Jabatan Terkait Strategi Pemasaran

Dalam pelaksanaan kegiatan Strategi Pemasaran terutama di Bidang Bisnis Surat dan Paket, dalam merancang strategi pemasaran hanya orang tertentu yang menyusunnya di bawah ini akan dijabarkan beberapa jabatan yang memiliki tugas dan berkaitan dengan Strategi Pemasaran PT Pos Indonesia. Menyusun Segmentasi, Targeting, dan *Positioning* serta bauran marketing yang di jalankan *Product, Promotion, Price, Place, People*, dan *Costumer service*. Walaupun tidak tertulis jelas seluruh unsur yang di sebutkan di atas pada tugas dan fungsi jabatan terkait namun semua mengarah ke strategi yang di usungkan oleh PT Pos Indonesia. Berikut jabaran tugas dan fungsi jabatan terkait strategi pemasaran Bisnis Surat dan Paket:

1. Ketua Regional

Ketua Regional mempunyai fungsi mencapai target laba melalui peraihan pendapatan dan optimalisasi sumber daya, serta efisiensi dan efektifitas biaya melalui implementasi strategi dan kebijakan penjualan dan pemasaran, pengendalian keuangan dan operasional dengan dukungan perencanaan dan pengendalian sumber daya dan pengembangan kapasitas, berperan sebagai *change agent* Perusahaan, serta mengendalikan kinerja dan mutu operasional seluruh Unit Pelaksana Teknis yang berada dalam lingkup tanggung jawab regional VI.

Tugas dan Tanggung jawab

- a. Merencanakan dan menetapkan target laba, pendapatan dan anggaran biaya sesuai dengan sasaran dan ketentuan perusahaan yang berlaku, berdasarkan jenis produk, dan untuk masing-masing UPT di regional agar tercapai efisiensi dan efektifitas anggaran perusahaan;
- b. Mengarahkan dan mengevaluasi proses bisnis dan operasional sehingga tercapai sasaran mutu operasi dan mutu layanan;
- c. Merumuskan dan menetapkan sasaran program kerja pengelolaan penjualan dan *sales promotion* sesuai dengan portofolio bisnis untuk mencapai target pendapatan dan laba;

- d. Berperan serta dalam kegiatan penawaran untuk calon pelanggan korporat tertentu, jika dibutuhkan;
 - e. Mengarahkan dan mengevaluasi pencapaian target pendapatan dan laba Regional dan UPT bawahannya dan mengarahkan solusi pencapaiannya;
 - f. Mengorganisir, memonitor, dan mengevaluasi rencana program kerja penjualan dan *sales promotion*, proses bisnis dan operasional, pengembangan SDM, investasi teknologi dan sarana di Regional maupun di UPT serta merancang tindakan perbaikan.
2. Deputi Bisnis Surat dan Paket

Deputi Bisnis Surat dan Paket mempunyai fungsi mengelola dan mengendalikan aktivitas penjualan, promosi dan operasi Bisnis Surat dan Paket, piutang surat dan paket, serta bertanggung jawab untuk mencapai target kinerja Bisnis Surat dan Paket yang ditetapkan.

Tugas dan tanggung jawab Deputi Bisnis Surat dan Paket

- a. Merencanakan target pendapatan dan anggaran biaya Bidang Surat dan Paket sesuai dengan sasaran dan ketentuan perusahaan;
- b. Menyusun kebijakan strategi pemasaran yang berkaitan dengan bisnis surat dan paket di wilayah regional dan UPT bawahannya;
- c. Merencanakan kegiatan promosi Bisnis Surat dan Paket dengan berpedoman pada kebijakan Kantor Pusat;
- d. Mengorganisir pencapaian sasaran program kerja penjualan surat dan paket sesuai dengan target yang telah ditetapkan;
- e. Mengendalikan penyelesaian piutang surat dan paket oleh pelanggan;
- f. Mengelola dan mengendalikan proses operasi bisnis internal untuk mendukung kinerja layanan Suratpos dan Paketpos sehingga tercapai sasaran mutu operasi dan layanan;
- g. Mengendalikan proses operasi dan antaran, tutupan pos, jaringan dan distribusi pos dan pola angkutan pos sesuai dengan kewenangan yang ditetapkan perusahaan;

- h. Mengorganisir dan mengendalikan proses oprasional kantorpos, *mail processing system*, dan kantor tukar;
- i. Melakukan pengendalian dan evaluasi terhadap kinerja layanan dan produk Suratpos dan Paketpos;
- j. Memonitor kinerja pelaksana aplikasi I-Pos di seluruh UPT dalam tanggung jawabnya untuk mendukung kinerja operasi bisnis.

3. Manajer Pengendalian Sistem Operasi

Manajer pengendalian sistem dan oprasi memiliki fungsi mengelola penanganan irregularitas, kepatuhan oprasional, dan penyelsaian ganti rugi kirimanpos, serta memelihara kinerja sistem dan mutu oprasi kirimanpos.

Tugas pokok dan tanggung jawab Manajer Pengendalian Sistem dan Operasi

- a. Melakukan pendapatan, pengelolaan, dan pelaporan pencapaian kinerja operasi tingkat regional;
 - b. Mengendalikan keamanan kirimanpos termasuk kantung remise dan kepatuhan operasi serta tindakan prefentif terhadap penyimpangan operasi di tingkat Regional;
 - c. Mengendalikan kepatuhan operasi di tinkat Regional;
 - d. Mengimplementasikan program *postal security standard*;
 - e. Mengusulkan beban ganti rugi dan tanggung jawab UPT atas penyimpangan operasi kiriman pos;
- ### 4. Manager Proses dan Trasportasi

Manajer Proses dan Trasportasi berfungsi mengelola dan mengendalikan pengaturan jaringan, moda transportasi, *indoor process*, penyiapan data tutupanpos, untuk penanganan kirimanpos, dalam lingkup tanggungjawabnya.

Tugas dan tanggung jawab Manajer Proses dan Trasportasi

- a. Membuat analisa jadwal *cut off time* operasi kirimanpos;
- b. Mengimplementasi kebijakan pemrosesan dan transportasi dan tingkat Regional;

- c. Membuat analisa kebutuhan angkutan kiriman pos, pemilihan moda transportasi, kapasitas dan frekuensi transportasi, serta kapasitas proses untuk bahan pengambilan keputusan secara efektif dan efisien;
- d. Mengelola dan mengendalikan proses oprasi moda transportasi kirimanpos dengan kebutuhan bisnis;
- e. Mengevaluasi pelaksanaan pemrosesan kirimanpos dalam wilayah kerjanya;
- f. Mengevaluasi *load factor*, alokasi, jenis, kapasitas, jumlah, dan frekuensi moda transportasi kirimanpos serta sarana operasi ditingkat Regional;

5. Manajer Bagian kolekting dan antaran

Manajer Kolekting dan Antaran mempunyai fungsi mengelola dan mengendalikan pelaksanaan proses *pra posting*, *pick up service*, penentuan beban antaran, kinerja antrean, dan pengawasan reporting antrean surat dan paket, serta penyimpanan data untuk sewa kendaraan roda dua.

Tugas dan tanggungjawab Manajer Kolekting dan Antaran

- a. Mengelola dan mengendalikan pelaksanaan kegiatan *pra posting*, *pick up service*, *post box*;
- b. Menyusun spesifikasi mekanisasi dan modernisasi untuk infrastruktur dan sarana kolekting, dan antaran di UPT;
- c. Menyusun standarisasi kapasitas, dan beban antaran di tingkat UPT;
- d. Menyusun *cut off time* antaran semua UPT di Regioal VI yang terkoneksi dengan proses *incoming* kiriman;
- e. Mengelola kapasitas antrean menggunakan Sistem Informasi Antaran;
- f. Mengevaluasi kinerja antaran dan monitoring *reporting* pasca antaran di tingkat UPT;
- g. Melaksanakan pendapatan standar waktu penyerahan Surat dan Paket;
- h. Menyiapkan data sewa guna kendaraan bermotor roda dua untuk keperluan antaran di tingkat Regional

- i. Mengimplementasikan penggunaan Sistem Kodepos Indonesia dan Sistem Pengalamatan (*Addressing system*) yang telah ditetapkan Perusahaan di tingkat Regional;

6. Manager Perencanaan dan Administrasi Penjualan

Manajer Perencanaan dan Administrasi Penjualan mempunyai fungsi merencanakan dan mengendaikan administrasi penjualan Surat dan Paket, mengelola piutang penjualan, dan menyusun kegiatan promosi di wilayah kerjanya.

Tugas dan tanggungjawab

- a. Menyusun target pendapatan penjualan dan mengalokasikan target penjualan untuk UPT di regionalnya;
- b. Melaksanakan dan monitoring kegiatan promosi di wilayah kerjanya;
- c. Menyiapkan data penjualan dan megevaluasi pencapaian pendapatan penjualan terhadap target yang telah di tetapkan;
- d. Menyiapkan, membuat, dan menyimpan perjanjian kerjasama;
- e. Menyiapkan sistem pengelolaan pitang Surat dan Paket yang informatif, lengkap dan akurat;
- f. Menyusun dan menyimpan dokumen piutang pelanggan Surat dan Paket secara tertib dan dalam target yang aman;
- g. Menginventarisir dan mengelompokan putang surat dan paket berdasarkan waktu, tingkat kolektibilitas, dan sesuai dengan keperluan;
- h. Menyusun database piutang pelanggan Surat dan Paket;
- i. Berkoordinasi dengan bagian kinerja penjualan Surat dan Paket untuk menyelesaikan piutang Surat dan Paket;
- j. Berkoordinasi dan melakukan rekonsiliasi dengan Bagian Keuangan atas kebenaran transaksi piutang Surat dan Paket;
- k. Mengkompiasi laporan piutang pendapatan Surat dan Paket dari Kentorpos serta membuat laporan dan evaluasi kinerja penyelesaian piutang Surat dan Paket;

- l. Memakasmalkan dan mengoptimalkan upaya penyelesaian piutang Surat dan Paket serta pengawasan umur piutangnya sehingga kinerja koleabilitas penyelesaiannya dapat meningkat secara signifikan;
 - m. Menghimpun data dan melakukan perbaikan terhadap temuan hasil pemeriksaan Auditor dan memberikan solusi kepada UPT bawahnya terhadap temuan hasil pemeriksaan Auditor dalam lingkup tanggungjawabnya;
7. Manajer Kinerja Penjualan Surat dan Paket

Manajer Kinerja Penjualan Surat dan Paket mempunyai fungsi melakukan dan mengkoordinir pengelolaan pelanggan, akuisisi pelanggan, penggarapan pasar, dan retensi pelanggan dalam lingkup tanggungjawabnya untuk meningkatkan penjualan Suratpos dan Paketpos sehingga target pendapatan yang telah ditetapkan dapat dicapai secara maksimal dengan biaya seefisien mungkin.

Tugas dan tanggungjawab Manajer Kinerja Penjualan Surat dan Paket

- a. Menyusun program kerja dan anggaran penjualan Surat dan Paket di bagiannya;
- b. Bertanggungjawab atas pencapaian target penjualan surat dan paket di wilayah kerjanya;
- c. Bertanggungjawab atas kelancaran pembayaran piutang oleh pelanggan yang ber-PKS;
- d. Menyusun perencanaan pengelolaan pelanggan yang menjadi binaannya;
- e. Menyusun dan memelihara data Analisis Daerah Operasi (ADO) di wilayah kerjanya;
- f. Merencanakan dan melakukan tugas pembinaan dan pemeliharaan kepada pelanggan binaannya;
- g. Melakukan dan membina komunikasi yang intensif dengan pelanggan;
- h. Mengkoordinasikan pelaksanaan penggarapan pasar, pengawasan kiriman, pelanggan binaan, *prospecting* calon pelanggan baru yang dilakukan oleh para *Account Manager* di Regionalnya;

- i. Memastikan penjualan surat dan paket yang di lakukan secara kredit telah di laksanakan sesuai ketentuan perusahaan untuk menghindari kerugian perusahaan;
- j. Berperan aktif dan berkoordinasi dengan bagian perencanaan dan administrasi penjualan dalam menyelesaikan piutang pelanggan surat da paket sesuai dengan strandar waktu yang di tentukan;
- k. Membuat database peanggan dan pesaing serta potensi pasar yang tersedia dan segemen pasar yang bertalian;

8. *Account Manager*

Account Manager mempunyai fungsi melakukan dan mengkoordinir pengelolaan pelanggan, akuisisi pelanggan, penggrapan pasar, dan retensi pelanggan di regional;

Tugas dan tanggungjawab *Account Manager*

- a. Menyusun perencanaan pengelolaan pelanggan yang menjadi binaannya;
- b. Menyusun target pendapatan penjualan dari pelanggan binaannya dan rencana pembinaan yang akan di lakukan serta bertanggung jawab terhadap pencapaiannya;
- c. Melakukan dan membangun komunikasi yang intensif dengan pelanggan;
- d. Mengkoordinasikan pelaksanaan penggarapan pasar, pengawalan kiriman, pelanggan binaan, *prospecting* calon pelanggan baru yang dilakukan oeh para *Account Manager* di wilayah kerjanya;
- e. Menyusun jadwal kunjungan untuk pembinaan pelanggan;
- f. Melakukan monitoring dan berperan aktif dalam penyelesaian piutang pelanggan sesuai dengan standar waktu yang ditetapkan perusahaan;
- g. Menyusun database pelanggan data dan potensi pasar yang tersedia dari segmen pasar yang bertalian;
- h. Melakukan koordinasi dengan *account exsecutive* yang ada di kantorpos;

Dengan adanya tugas dan fungsi di atas maka lebih memerjelas adanya pembagian tugas dalam melaksanakan jalannya strategi yang di terapkan dimana strategi di susun oleh Kepala regional dan Deputy Bisnis Surat dan Paket. Segmentasi, Targeting dan Positioning sudah ditetapkan didalamnya yang di sesuaikan dengan produk, promosi, harga dan tempat yang sudah ada. Serta meningkatkan kualitas pelayanan dari kualitas proses, pelayanan pelanggan dan pemberi layanannya.

BAB IV

PEMBAHASAN HASIL PENGAMATAN

Berdasarkan data yang terkumpul mengenai strategi pemasaran bisnis surat dan paket di Kantor Regional VI dilingkup Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta akan dibahas secara Diskriptif Kualitatif. Dalam penyusunan dan pengkajian Bab IV yang akan membahas secara mendalam tentang strategi pemasaran pada bidang bisnis surat dan paket yang dilakukan oleh kantor regional IV. Yang disajikan secara kronologis sesuai dengan sumber data yang diperoleh dari narasumber, peristiwa, dan dokumen/arsip tentang strategi pemasaran yang secara langsung diperoleh dari Kantor Regional VI PT Pos Indonesia. Dalam hal ini meliputi pengamatan tentang strategi pemasaran bisnis surat dan paket sebagai berikut:

A. Strategi Pemasaran Bisnis Surat dan Paket

Dalam pelaksanaan pemasaran tentu dalam penyusunan Strategi dalam memasarkan produk yang bertujuan untuk memperoleh jumlah pelanggan yang diinginkan. Strategi pemasaran yang dimaksud di sini adalah dijadikan sebagai acuan dalam jalannya pencapaian target penjualan yang ingin dicapai, karena dalam strategi pemasaran lebih memfokuskan yang ingin dicapai secara jelas dibandingkan jika memasarkan kesemua pasar. Dengan memasarkan secara berfokus dalam menjalankan pemasaran akan lebih efektif. Seperti yang dijelaskan oleh narasumber yang menyatakan “strategi pemasaran sebagai tolak ukur awal sebelum melangkah kelangkah pemasaran yang berikutnya karena dengan adanya strategi para pegawai pemasaran dapat bekerja lebih pasti pasar mana yang akan dimasuki, produk mana yang akan yang sesuai, promosi yang sesuai dan lain-lain”.

Strategi pemasaran di sini meliputi penetapan Segmentasi pasar, Penetapan target pasar, *Positioning*. Penetapan strategi pemasaran yang ditetapkan oleh PT Pos Indonesia Regional VI sebagai acuan langkah dalam pemasaran, sebagai berikut:

1. Penetapan Segmentasi Pasar

Sudah di tunjukan pada Bab sebelumnya bahwa Bagian Bisnis Surat dan Paket lebih menggunggulkan segmentasi pada Segmen Pasar Bisnis. Segmen Pasar Bisnis Ini di sesuaikan dengan Variabel Geografis dan Demografis. dengan mengejar satu segmen dan bukan seluruh pasar, perusahaan dapat menghantakan posisi nilai yang tepat bagi masing-masing segmen yang di layani dan menangkap lebih banya nilai sebagai imbalannya.

Untuk memperjelas dalam pemliihan segmentasi pasar narasumber mengatakan bahwa dalam pemlilihan segmentasi khususnya untuk penjualan produk bisnis surat dan paket PT Pos Indonesia memilih lebih fokus dalam memilih pelanggan yang ingin di tarik yaitu para besbisnis namun tetap saja tetap melayani masyarakat yang membutuhkan bantuan oengiriman hanya saja dalam peromosi tetap menarik segmen pasar bisnis. Di bawah ini Variabel Segmentasi yang digunakan oleh kantor Regional IV, sebagai berikut:

a. Segmen Pasar Bisnis Berdasarkan Variabel Geografis

Wilayah penjualan Kantor Regional VI ialah mencakup 33 wilayah kabupaten/kota di dua provinsi. Yaitu sebagai berikut:

- | | |
|-----------------|-----------------|
| 1) Banjarnegara | 14) Pati |
| 2) Blora | 15) Pekalongan |
| 3) Brebes | 16) Pemalang |
| 4) Bantul | 17) Purbalingga |
| 5) Boyolali | 18) Purwodadi |
| 6) Cilacap | 19) Purwokerto |
| 7) Jepara | 20) Purworejo |
| 8) Karanganyar | 21) Salatiga |
| 9) Kebumen | 22) Semarang |
| 10) Kendal | 23) Solo |
| 11) Klaten | 24) Sragen |
| 12) Kudus | 25) Sukoharjo |
| 13) Magelang | 26) Tegal |

- 27) Temanggung
- 28) Ungaran
- 29) Wonogiri
- 30) Wonosari
- 31) Wonosobo
- 32) Wates
- 33) Yogyakarta

Dari 33 Kabupaten/Kota yang masuk kedalam wilayah cangkupan Kantor Regional VI adalah secara geografis yaitu variable wilayah yang berdasarkan Kabupaten/Kota di 2 Provinsi. Dan menjaring pelanggan pebisnis yang besar maupun pebisnis kecil di 33 Kabupaten/Kota di atas. Dengan hal yang ditawarkan adalah sangat mudah mendapatkan Kantor pos di manapun karena di setiap kecamatan di Kabupaten/Kota di atas memiliki Kantorpos.

b. Segmen Pasar Bisnis Berdasarkan Variabel Demografis

Pada variabel ini lebih tepatnya menunjukan walaupun sudah 33 Kabupaten/Kota yang di jadikan pasar sesuai dengan variabel geografis diatas kemudian PT Pos Indonesia membuat perbedaan dalam penjangkaran pelanggan bisnis. Hal ini dikarenakan adanya perbedaan secara demografisnya yaitu keadaan perkotaan yang subur akan industri dan badan usaha yang lain.

Wilayah subur industri, wilayah ini bisanya adalah wilayah yang memiliki karakteristik perkotaan. Berikut dari 33 Kabupaten Kota yang memiliki karakteristik perkotaan, yaitu:

- | | |
|---------------|---------------|
| 1) Semarang | 7) Pekalongan |
| 2) Yogyakarta | 8) Ungaran |
| 3) Magelang | 9) Klaten |
| 4) Solo | 10) Kudus |
| 5) Purwokerto | 11) Cilacap |
| 6) Tegal | |

Dari data yang pelanggan pebisnis yang sudah masuk menjadi pelanggan korporat yang telah bekerjasama dengan Pos Indonesia Kabupaten/Kota diatas adalah Kabupaten/Kota yang memiliki tingkat kesuburan industri di banding yang lainnya.

Dan secara demografis wilayah-wilayah diatas memiliki karakteristik perkotaan lebih maju di bidang industry di banding yang lainnya. Jadi jika dilihat secara demografis wilayah-wilayah diatas akan mendapat penanganan lebih dari segi pemasaran untuk lebih banyak menarik pelanggan karena jenis wilayah diatas memiliki karakteristik wilayah yang subur industri.

c. Segemen Pasar Bisnis berdasarkan variabel Manfaat

Segmentasi ini lebih mengerucut dibanding segmentasi di atas. Segmentasi pasar ini lebih menawarkan pelanggan yang membutuhkan jasa dari PT Pos Indonesia yang tentunya memiliki manfaat yang menguntungkan. Yang lebih tepatnya adalah win win solution. Pelanggan untung penyedia layanan untung, hal ini yang ingin di jual oleh PT Pos Indonesia terutama pada bidang Bisnis Surat dan Paket.

Sehingga Pos Indonesia menarik pelanggan pada pasar yang membutuhkan bantuan dan yang mengharapkan produk yang bermanfaat untuk usaha mereka. Jenis pebisnis yang membutuhkan manfaat dari produk Pos Indonesia. Yaitu dalah para pengusaha baik dalam segi besar maupun yang kecil.

PT Pos Indonesia telah memiliki segmentasi pada Segmen Pasar Bisnis yang dipandang secara geografis, demografis, dan manfaat. Secara geografis Kantor Regionl VI Pos Indonesia telah menetapkan pasar di 33 Kabupaten/Kota di Jawa Tengah dan Yogyakarta, namun sebagai perusahaan yang bersaing maka inovasi yang dikeluarkan oleh PT Pos Indonesia adalah pada Segmen Pasar Bisnis. Segmen Pasar Bisnis ini dikuatkan oleh segmentasi geografis, demografis, dan manfaat yang di jelakan diatas.

2. Penetapan Target Pasar

Di Kantor Regional VI yang menguasai seluruh daerah yang terdapat di propinsi Jawa Tengah dan DI-Yogyakarta. Penetapan target sudah di sesuaikan dengan ruang lingkup kekuasaan Kantor Regional IV yaitu seluruh wilayah Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta secara keseluruhan. Walaupun Pos Indonesia merupakan Badan Usaha Milik Negara tetap saja memiliki pesaing yang menjual produk penjualan yang sama yaitu jasa pengiriman surat dan paket seperti Pos Indonesia.

Maka dengan adanya hal diatas pada penetapan target pasar agar dapat bersaing dengan perusahaan jasa pengiriman yang lain maka Pos Indonesia memiliki inovasi yaitu pada Segmen Pasar Bisnis. Berikut jenis usaha yang dijadikan Target Pasar oleh PT Pos Indonesia dan menjadi target PT Pos Indonesia di Regional VI sebagai berikut:

a. Perusahaan

Pada Segmen Pasar Bisnis ini PT Pos Indonesia menetapkan target perusahaan bergerak dalam usaha perbankan, telekomunikasi, asuransi, multifinance, penerbit dan percetakan dan jenis usaha yang lainnya.

Jenis usaha yang disebutkan adalah target jenis pebisnis yang akan ditarik oleh Pos Indonesia sesuai dengan segmentasi geografis, demografis, dan manfaat yang di lihat dan disesuaikan seperti bahasan sebelumnya. Berikut ini penjelasan target di luar jenis usaha di atas. Dalam penangannya berbeda karena jenis usaha yang diatas untuk mendapatkan layanan bisnis kredit dan mendapatkan diskon yang diberikan oleh PT pos Indonesia memerlukan PKS (Perjanjian Kerjasama) yang di setujui oleh kedua belah pihak dan dikoreksi oleh Bagian Hukum PT Pos Indonesia.

b. Para Pedagang *Online Shop*

Hal ini pasti di anggap menguntungkan kaena semakin mebaranya bisnis *online shop* di jawatengah dan diy tentunya. Maka dari itu PT Pos Indonesia Regional VI membuat kartu *online shop community* yang

betujuan membantu pengiriman barang yang didagangkan secara online. dalam pembuatan kartu osc pos ini tidak sulit tinggal isi formulir yang sudah di sediakan di webside oscpos.com sudah dapat melakukan kegiatan pengiriman dengan penawaran yang di berikan oleh kantor regional.

Special rate berupa diskon yang di berikan dan khusus untuk produk layanan pengiriman tertentu seerti yang di gambarkan pada gambar di bawah ini. Manfaatnya akan sangat membantu para pejual online karena adanya diskon yang di berikan oleh kantor pos kepada pada pedagang online.

c. Penjual Makan Khas dari Daerah Jawa Tengah dan DI-Yogyakarta

Kedua dengan osc pos khusus pedagang makanan khas dapat menjual daganganya di website yang telah disediakan oleh kantor regional iv dan memiliki dampak yang baik untuk para pedagang itu sediri. Sekarang para peminat makanan khas mendapatkan kemudahan untuk memperoleh makanan khas tersebut tanpa harus pergi ke daerah tersebut.

Kantor regional membantu mengembangkan inovasi penjualan mereka dan menarik para penjual agar bergabung bekerjasama dengan kantor pos. penjula akan mendapatkan keuntungan karena di bantu oleh kanto pos dalam promosi dan penjualannya dan kantorpos dapat menarik para penuala makan kuliner tersebut menggunakan jasa pengiriman kantorpos.

Dengan hal ini target yang dipilih yang disesuaikan dengan Segmen Pasar Bisnis oleh kantor Regional VI PT Pos Indonesia adalah Seluruh pebisnis yang mau bekerjasama dengan ketentuan win win solution yang saling memberikan keuntungan bersama, para pedagang online, dan pedangang makanan khas Jawa Tengah dan Yogyakarta. Dengan adanya penargetan ini maka lebih memperjelas jenis usaha yang dipilih yang sekiranya sangat tepat untuk dijadikan pelanggan korporat PT Pos Indonesia

yaitu pebisnis dalam bidang perbankan, telekomunikasi, asuransi, multifinance, penerbit, dan percetakan. Masih ditambah dengan pedagang toko online serta pedagang makanan khas daerah Jawa Tengah dan Yogyakarta yang diajak kerjasama dan mendapatkan harga spesial untuk biaya pengiriman melalui KantoPos.

3. *Positioning*

Segmen Pasar Bisnis memang belum banyak di gunakan oleh perusahaan pengiriman terutama yang memberikan bantuan dalam hal memebayar biaya pengiriman setelah pebisnis melakukan pengiriman. Dalam artian memberikan pinjaman atas pengiriman terlebih dahulu, keuntungan lainnya adalah PT Pos Indonesia membeikan diskon khusus untuk para pebisnis. Oleh karena itu dalam memposisikan diri PT Pos Indonesia adalah penyedia layanan yang memberikan keuntungan para pebisnis dalam pengiriman dokumen dan paket. Karena pengiriman yang cepat dan memberikan harga khusus untuk para pebisnis yang bekerjasama dengan PT Pos Indonesia.

Dengan hal ini diferensiasi produk PT Pos Indonesia adalah solusi bisnis terbaik dan menguntungkan untuk para pengusaha. Karena PT Pos Indonesia memberikan harga spesial dan memberikan piutang kepada pebisnis dengan jangka waktu pembayaran sesuai dengan perjanjian.

B. Bauran Pemasaran (*Mix Marketing*) Bisnis Surat dan Paket

Dalam strategi pemasaran maka penting untuk mempertimbangkan bauran pemasaran yang di sesuaikan degan strategi pemasaran yaitu segmentasi, tergeting dan positiong. Dalam penetapan bauran pemasaran di PT Pos Indonesia Regional VI yaitu product, place, price, promoton, proces, dan costumer service yang disuseikan dengan segmentasi, targeting dan positioning sebagai penunjang agar strategi pemasaran ang di jalankan menjadi lebih maksimal dalam meraih konsumen yang di tuju dan mencapai pendapatan yang diharapkan, berikut bauran pemasaran yang di lakukan oleh PT. Pos Indonesia Regional VI dalam segi Bisnis Surat dan Paket:

1. *Product*

PT Pos Indonesia dalam bidang Bisnis Surat dan Paket memiliki beberapa produk jasa pengiriman. Produk jasa pengiriman yang akan dijelaskan adalah produk Bisnis Surat dan Paket yang sudah diulas yang dijelaskan berdasarkan karakteristik produk pada umumnya, sebagai berikut:

a. Ragam

Ragam adalah kumpulan produk yang memiliki karakteristik yang berbeda namun masih dalam jenis produk dari bagian Bisnis Surat dan Paket PT Pos Indonesia. Dari Tabel 4.1 menjelaskan lini produk yaitu jenis produk yang ditawarkan kepada pelanggan dan disesuaikan dengan himpunan dan kategori yang berbeda. Sehingga membentuk keragaman atas produk-produk yang ditawarkan. Di setiap lini produk terdapat perbedaan yaitu pada layanan kriman dalam negri atau luar negri dan pada jenis layanan yang prioritas atau standar. Maka ragam produk yang dimiliki dalam produk layanan Bisnis Surat dan Paket, seperti yang di jelaskan pada tabel 4.1 pada lini produk. Dan lini produk yang memiliki karakteristik yang memang disesuaikan dengan segmen pasar bisnis ialah Pos Express dan express mail service (EMS).

Tabel 4. 1
Jenis produk unggulan Bisnis Surat dan Paket

Himpunan Produk	Kategori	Lini Produk	Item Produk
Suratpos dan Paket Domestik	Prioritas	Pos Express	Dapat dikembangkan sesuai dengan kebutuhan pasar dan hanya mengacu kepada Lini Produk masing-masing.
		Pos Kilat Khusus	
	Standar	Pos Kilat	
		Pos Biasa	
Suratpos dan Paket Internasional	Prioritas	Express Mail Service	Pengembangan Item Produk ditetapkan dengan Keputusan Direksi tersendiri.
		Pos Cepat Internasional	
	Standar	Pos Biasa Internasional	

b. Kualitas

Ketika bertemu pelanggan yang sangat pemilih maka akan dipertanyakan bagaimana kualitas yang diberikan oleh PT Pos Indonesia. Terutama jika pelanggan yang dituju ialah segmen pasar bisnis tentu dalam pemilihan kualitas produknya memilih yang terbaik dan terdapat jaminan jika terjadi sesuatu yang tidak diinginkan. Kualitas akan didasarkan pada jenis layanan yang di gunakan apakah standar atau prioritas seperti yang di gambarkan pada Tabel 4.1. Tentu memiliki kualitas yang berbeda. Jika kita ambil satu jenis lini produk prioritas yaitu kiriman domestik Pos

 Standar Waktu Penyerahan H+0 dan H + 1	 Dilengkapi dengan sistem jejak lacak, Via Web
 Berat kiriman : - Dokumen = s.d 2 kg - Barang = s.d 30 kg	 Dimensi ukuran/size : - Panjang maksimal 1,5 M - Panjang + keliling maks 3 M
 Menggunakan Bukti Terima / Resi (Way Bill)	 Ganti Rugi : - Terlambat 2 x ongkos kirim - Rusak/Hilang 10 x ongkos kirim
 Dasar perhitungan tarif berdasarkan actual weight/volumetrik	Cara pelunasan tunai/kredit

Express berikut kualitas dan jaminaan ditunjukkan pada Gambar 4.1 di bawah ini.

sumber: PT Pos Indonesia

Gambar 4. 1 Layanan Pos Express

Dari Gambar 4.1 menunjukan kualitas produk ini adalah pada kecepatan layanannya yaitu memiliki SWP (Standar Waktu Pengiriman) dalam jangka waktu maximal satu hari setelah masuk di loket. Jika terjadi keterlambatan maka pihak Pos akan mengganti rugi 2 kali lipat biaya pengiriman. Kualitas keamanannya juga terjaga dengan adanya ganti rugi sebesar 10 kali lipat biaya pengiriman bila terjadi kerusakan seperti pada

Tabel 4.2. Kualitas yang diberikan adalah kecepatan pengiriman dan memberikan ganti rugi jika mengalami kesalahan dalam pengiriman.

Tabel 4. 2

Standar jaminan ganti rugi

No	Kondisi	Ganti Rugi Standar Perusahaan
1.	Hilang/Rusak Seluruhnya	10 (Sepuluh) x Biaya Pengiriman
2.	Hilang /Rusak Sebagian	5 (Lima) x Biaya Pengiriman
3.	Terlambat	50 % (Lima puluh persen) x Biaya Pengiriman

Sumber: PT Pos Indonesia

c. Fitur Tambahan

Fitur tambahan adalah sebuah layanan tambahan di luar produk jasa yang ditawarkan. Berikut beberapa fitur tambahan yang di berikan dalam pengiriman barang oleh PT Pos Indonesia, sebagai berikut:

1) Jaminan Ganti Rugi

Untuk pengiriman melalui Pos Indonesia, Anda bisa membeli tambahan jaminan ganti rugi nilai barang sesuai dengan ketentuan setiap jenis layanan yang berlaku. Tidak berlaku untuk pengiriman dengan Pos. Berikut jaminan ganti rugi yang di berikan oleh Pos Indonesia dengan menggunakan jaminan pada Tabel 4.3, berikut.

Tabel 4. 3
Bentuk ganti rugi dengan jaminan ganti rugi

No	Kondisi	Ganti Rugi Dengan Nilai Jaminan Ganti Rugi
1.	Hilang/Rusak Seluruhnya	100% (Seratus persen) x Nilai Jaminan Ganti Rugi ditambah 10 (Sepuluh) x Biaya Pengiriman
2.	Hilang /Rusak Sebagian	Maksimal 50% (Lima puluh persen) x Nilai Jaminan Ganti Rugi ditambah 5 (Lima) x Biaya Pengiriman
3.	Terlambat	1,5 (Satu koma lima) x Biaya Pengiriman

Sumber: PT Pos Indonesia

2) Pajak dan Bea

Tarif pengiriman yang ditetapkan belum termasuk pajak dan biaya tambahan. Pajak, bea dan biaya tambahan akan dikenakan sesuai dengan peraturan yang berlaku.

3) Layanan Pengepakan

Pos Indonesia memberikan layanan pengepakan kiriman, biaya yang dikenakan tergantung dimensi ukuran paket dan jenis pengepakan yang diminta.

4) Biaya Fumigasi

Kiriman yang menggunakan pembungkus dari kayu akan dikenakan biaya fumigasi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

5) Layanan Permintaan Kiriaman Return

Pengirim dapat menarik kembali kiriman yang belum sampai ke alamat atau dikembalikan oleh penerima. Biaya penarikan atau pengiriman kembali menjadi tanggung jawab pengirim.

6) Kiriman Yang Tidak Terantar

Pengiriman yang ditolak oleh pihak penerima, atau dengan alasan lain tidak dapat diantarkan, akan ditahan di negara tujuan.

Kiriman yang tidak terantar dapat diretur atas permintaan pengirim.
Biaya pengiriman kembali menjadi tanggung jawab pengirim.

d. Desain

Dalam pengepakan PT Pos Indonesia selalu menampilkan logo yang memiliki filosofi tersendiri yaitu seekor merpati pos yang seolah-olah sedang terbang mengelilingi dunia dengan kecepatan tinggi. Merpati pos ini tidak lagi terkurung oleh segilima dan juga lingkaran padi dan kapas. Ukuran merpati yang lebih besar daripada bola dunia melambangkan bahwa Pos Indonesia diharapkan bisa menguasai (memimpin) usaha perposan di dunia internasional.

Warna dasar jingga yang terdapat di gambar merpati dan bola dunia menunjukkan bahwa Pos Indonesia itu penting (warna jingga memiliki arti penting serta perlu diperhatikan, seperti yang terdapat di pembatas jalan, pakaian pendaki gunung, seragam para penerbang, dan lain sebagainya).

Tulisan 'POS INDONESIA' dengan tipografi *bold* ini memberikan ketegasan identitas perusahaan dan juga identitas negara. Tulisan ini berada di bawah gambar merpati yang sedang mengelilingi dunia dengan kecepatan tinggi karena logo ini ingin menunjukkan bahwa Pos Indonesia lebih mengutamakan profesionalitas dalam pelayanan untuk pelanggan-pelanggannya. Slogan Pos Indonesia 'Untuk Anda kami ada' yang ditulis dengan huruf latin (tegak bersambung) memperlihatkan keluwesan, keramahan, dan fleksibilitas dalam melayani pelanggan-pelanggannya.



Gambar 4. 2 Produk Solusi Bisnis



Gambar 4. 3 Produk solusi bisnis internasional

Secara garis besar dalam pengembangan produk Bisnis Surat dan Paket PT Pos Indonesia sudah sangat baik karena didalam ragam, kualitas, fitur tambahan, serta memiliki desain yang sudah sesuai dengan keinginan pelanggan yang di tuju. Terutama jika dilihat dari segi segmen pasar bisnis akan sangat membantu pebisnis dalam membeli produk layanan karena produk layanan yang di tawarkan memiliki banyak hal yang menguntungkan dan jika terjadi masalah dalam pengiriman PT Pos Indonesia akan memberikan biaya ganti rugi hal ini untuk mempertahankan kualitas yang diberikan di setiap produk layanan solusi bisnis dan solusi bisnis internasional seperti yang tertera pada Gambar 4.2 dan 4.3 diatas.

2. Place

Place (Tempat) hal ini sangat penting dan harus di sesuaikan dengan segmentasi dan targetting yang telah di tentukan. Mengapa demikian, sama halnya produk yang diharapkan untuk pera pelanggan di Segmen Pasar Bisnis tempat yang mudah di jangkau dan memiliki jangkauan yang luas adalah pilihan yang sangat di harapkan oleh para pebisnis. Berikut poin-poin penting yang perlu di perhatikan dan telah di lakukan PT Pos Indonesia dalam segi tempat, sebagai berikut:

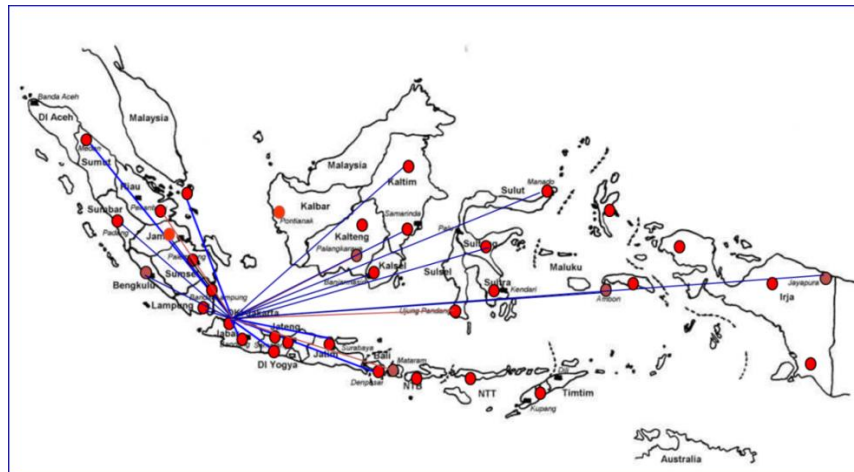
a. Cakupan

PT Pos Indoneisa (Persero) melakukan ekspedisi pengiriman hingga ke pelosok negeri dan ekspedisi hingga 229 negara tujuan di seluruh dunia. Berikut penjelasan atas cakupan PT Pos Indonesia:

1) Domestik

Dalam pengiriman dalam lingkup domestik PT Pos Indonesia masih menjadi yang terbaik memiliki kantor pos di seluruh penjuru negeri. Di setiap kecamatan memiliki KantorPos yang dijamin masih

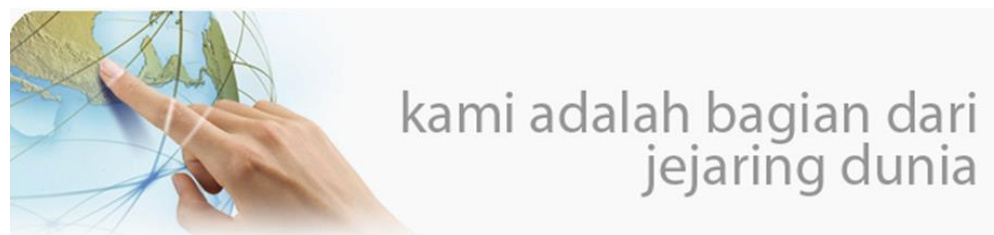
aktif. Maka jaringan pengiriman tentu lebih baik dan menjangkau ke seluruh penjuru negeri. Wilayah domestik yang di sebutkan adalah seluruh wilayah yang masih dalam wilayah Negara Republik Indonesia.



Gambar 4. 4 Cakupan domestik (NKRI)

2) Internasional

Pos Indonesia merupakan salah satu bagian dalam jejaring dunia. Pos Indonesia memiliki peranan dalam penyaluran informasi dan barang dari Indonesia ke seluruh dunia, maka dari itu Pos Indonesia ialah salah satu bagian dari jejaring dunia. Hal ini dikarenakan pos Indonesia dapat mencapai ke 229 negara untuk pengiriman barang dari pelanggan.



Gambar 4. 5 Pos Indonesia bagian dari jejaring dunia

Cakupan secara internasional ialah cakupan yang memberikan layanan pengiriman hingga mencapai ke daerah di luar negara (NKRI). Dengan hal ini PT Pos Indonesia memberikan layanan kiriman internasional hingga mencapai 229 negara di luar Indonesia.

Dalam adanya penerangan cakupan wilayah maka PT Pos Indonesia memiliki keunggulan untuk solusi bisnis yang memiliki jangkauan pengiriman yang luas. Dilihat dari cakupan dari segi domestik PT Pos Indonesia memberikan layanan pengiriman keseluruhan wilayah hingga ke pelosok negeri dan secara internasional pos Indonesia juga memiliki jaringan yang luas hingga mencapai 229 negara di dunia.

b. Pemilihan lokasi

Pemiliha lokasi yang cepat dan mudah dijangkau terdapat diseluruh kecamatan di seluruh Kabupaten/Kota. Kantor Pos diletakan di dekat kantor kecamatan terdekat. Jika kantor Pos Besar terdapat di lokasi yang mudah di temukan kabupaten/kota tersebut. Lokasi ini akan sangat berpengaruh karena untuk menjangkaunya pelanggan akan dengan mudah mencapai kantor pos dengan cepat dan membeli produk layanan yang diberikan.

Terutama dalam bidang bisnis tentu pebisnis juga akan sangat selektif dalam memilih apakah lokasinya mudah dijangkau atau tidak jika mudah terjangkau maka pelanggan akan lebih memilih yang lebih dekat jaraknya karena para pebisnis biasanya cenderung ingin kirimannya segera dikirim secepat mungkin.

3. Price

Price atau harga merupakan salah satu unsur bauran marketing yang memiliki pertimbangan dan berkaitan seluruh target dan bauran pemasaran yang lain. Harga akan di ambil ketika memperhitungkan sesuai segmen pasar, target pasar, posisi pasar dan menghitung biaya yang dikeluarkan untuk produk, promosi, tempat, layanan, proses (distribusi), dan biaya karyawan yang kemudian harus memperoleh data perkiraan pelanggan dari segmentasi dan targetting. Dalam penetapan harga adalah unsur yang paling rumit dibandingkan dengan unsur yang lain. Setelah mempertimbangkan semua berikut hasil range harga yang ditentukan oleh PT Pos Indonesia:

a. Alur Pikir Penyusunan Tarif

Berdasarkan Keputusan Direksi PT Pos Indonesia yaitu KD.84/DIRUT/1014 tentang Penyusunan Tarif Surat dan Peket menyimpulkan bahwa dalam menyusun tarif memerlukan alur sebagai berikut:

- 1) Disusun berdasarkan lini produk
- 2) Pengaturan kebijakan pemasaran dan penjualan dari aspek produk meliputi:
 - a) Aspek Segemntasi, Tergeting dan Positioning
 - b) Aspek Product, Price, Place, dan Promotion
- 3) Pengaturan kebijakan Operasi dan aspek produk (layanan) untuk menghasilkan Harga Pokok Produksi yang terdiri dari:
 - a) Modal operasi yang meliputi detail aktivitas dalam operasi yaitu *Collecting, Processing, Outgoing, Transporting, Prosesing Incoming, Delivery, dan Reporting.*
 - b) Pola distribusi yang berkaitan dengan moda transportasi, jarak, dan biaya transportasi.
- 4) Penetapan atribut fitur perproduk.
- 5) Penetapan margin perproduk
- 6) Penetapan tarif berdasarkan pertimbangan daya beli masyarakat dan tingkat persaingan.

Dari keterangan tersebut dalam alur penyusunan tariff produk di bidang surat dan peket harus mempertimbangkan hal-hal yang ada diatas.

b. Daftar harga

Daftar harga disesuaikan dengan lini produk yang di pertimbangkan dengan hal-hal diatas setelah terjadi penetaan harga lini produk kemudian di hitung sesuai dengan:

- a. Tarif lini ditetapkan melalui Keputusan Direksi.
- b. Tarif dihitung berdasarkan Kantor Tujuan, tingkat berat aktual dan/atau *volumetrik* untuk satu kali pengiriman.

- c. Apabila berdasarkan perbandingan penentuan berat kiriman sebagaimana dimaksud diatas hasilnya berbeda, maka penentuan tarif dihitung berdasarkan berat yang tertinggi

c. Diskon (potongan harga)

Diskon atau potongan harga di Pos Indonesia pelanggan mendapatkan penurunan harga berdasarkan prosentase yang di tetukan oleh direksi namun diseuikan dengan kesepakatan bersama jika melakukan perjanjian kerasama. Dalam kegiatan pendiskonan PT Pos Indonesia hanya memberikan diskon kepada pelanggan yang telah melakukan kerjasama dan menjadi pelanggan korporat dan pelangan toko online yang sudah memiliki kartu OSC akanmendapatkan diskon khusus dalam pengiriman barang.

Potongan Harga yang diberikan adalah suatu rahasia perusahaan menurut narasumber yang mengatakan hal ini di sebabkan karena yang mendapatkan potongan harga hanya kepada orang-orang yang melakukan PKS dengan PT Pos Indonesia dan diantara pelanggan satu dengan yang lainnya memiliki perbedaan dalam potongan harga yang di sesuaikan dengan Perjanjian Kerjasama yang telah disepakati.

d. Periode pembayaran

Hal ini di berikan untuk pera pelanggan korporat yang telah berPKS dengan PT Pos Indonesia dan secara sah di mata hokum sebagai mitra korporat PT Pos Indonesia. Di dalam PKS terdapat ketentuan pembayaran secara kridit dalam periode yang ditentukan di dalamnya. Biasaya dalam perjajian kerjasama untuk periode pembayaran paling kurgan lebih dalam waktu 1 tahun.

b. Syarat pembayaran kredit

Syarat pelanggan jika ingin melakukan pembayaran kredit. Menurut narasumber PT Pos Indonesia memiliki sistem pembayara seperti ini. Berikut syarat pembayaran kredit oleh pelaku bisnis yaitu:

- 1) pebisnis yang memiliki kejelasan intansi dan merupakan instansi resmi, jika UMKM telah memiliki surat yang diperoleh dari Dinas Koprasi dan UMKM setempat.
- 2) Menjadi mitra resmi yang telah melakukan perjanjian kerjasama dengan PT Pos Indonesia yan di tanda tangani oleh Kepala Regional IV dan Pimpinan perudahaan.
- 3) Mendapat legal resmi dari bidang hukum PT Pos Indonesia hal ini bertujuan dalam pembautan PKS tidak memberatkan salah satu pihak, memastikan bahwa PKS tersebut sama-sama adil dikedua belah pihak. Hal ini bertujuan agar tidak terjadi maslah di kemudian hari.

“Untuk pembayarannya langsung melalui bank yang disetujui bersama, dan sistem kredit ini terdapat periode pembayarannya dan tertuang di dalam PKS (perjanjian kerjasama). Dan tugas Account Manager ialah mengkoreksi PKS dan berkonsultasi dengan bagian hukum kemudian meminta persetujuan kepada semua yang terlibat yaitu Manager perencanaan & administrasi penjualan, Manajer kinerja penjualan, Deputi bisnis surat dan paket, dan kepala Regional.” Ibu narasumber.

Maka jika dilihat dari data dan keterangan yang diberikan narasumber maka yang dapat melakukan pembayaran secara kredit adalah para pebisnis yang di sebutkan di Segmentasi dan Targeting yang melakukan kerjasama dengan Kantor Regional VI PT Pos Indonesia (Persero).

4. Promotion

Promosi meliputi segenap perangkat yang dapat memuat atau membawa pesan-pesan penjualan kepada calon pembeli. Dalam hal ini PT. Pos Indonesia (Persero) Surakarta menentukan media promosi sebagai alat untuk memberikan informasi kepada calon pembeli. Promosi penting dilakukan untuk melihat bagaimana perusahaan memasarkan diri mereka sendiri atau produknya. Media promosi yang digunakan PT. Pos Indonesia (Persero) :

a. Iklan

PT. Pos Indonesia (Persero) Indonesia menggunakan beberapa media periklanan, yaitu:

1) Radio

Periklanan melalui radio dimaksudkan untuk menjangkau masyarakat yang lebih luas. Periklanan melalui radio ini dilakukan oleh PT. Pos Indonesia (Persero). Penyiarannya dipilih pada acara-acara yang digemari oleh masyarakat misalnya pada acara lagu-lagu dan acara hiburan lain-lain. Alasan perusahaan menggunakan media radio adalah:

- a) Cepat diterima oleh masyarakat.
- b) Dapat menjangkau masyarakat secara luas.
- c) Biaya relatif murah.

2) Spanduk

Spanduk termasuk sarana efektif komunikasi. Oleh karena itu, pada setiap tempat yang dianggap strategis, spanduk selalu ada. Tujuan pemasangan spanduk ini pun bermacam-macam: menawarkan produksi, imbauan, sosial, dan lain-lain. PT. Pos Indonesia (Persero) menggunakan spanduk sebagai media periklanan karena media ini bersifat fleksibel dan biayanya murah. Spanduk banyak dimanfaatkan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) ketika ada event besar seperti Piala Dunia dan ketika menyambut hari-hari besar seperti Hari Raya Idul Fitri, Natal dan Tahun Baru serta Hari Jadi Kota. Spanduk dipasang di tempat-tempat keramaian misalnya: Pasar, jalan-jalan protokol, dan terminal.

3) Brosur

Brosur merupakan media periklanan yang banyak digunakan PT. Pos Indonesia (Persero) dalam mengiklankan produk. Brosur tersebut memuat gambar dan keterangan mengenai produk. Brosur diberikan pada saat acara Marketing Day dalam bentuk Customer day yang kegiatannya diisi dengan penyebaran brosur ke kantor-

kantor calon pelanggan sasaran yaitu para pebisnis, sehingga informasi yang diberikan benar-benar sampai pada tujuan yaitu para pebisnis di seluruh wilayah Regional VI.

4) Poster

Poster sebagai media periklanan di pasang oleh PT. Pos Indonesia (Persero) di lokasi yang strategis biasanya dipasang di kantor cabang PT. Pos Indonesia (Persero).

5) Web Site

PT. Pos Indonesia (Persero) membuat suatu *web site* yang dapat diakses melalui internet untuk mendapatkan informasi mengenai produk.

7) Pensponsoran (event)

Dalam mengiklankan produk Pos, PT Pos Indonesia (Persero) memanfaatkan kegiatan pensponsoran. Kegiatan ini mempunyai tujuan untuk menanamkan brand awareness dan brand image untuk produk Pos kepada target / segmentasi (segmen pasar bisnis) melalui media (*print out, radio, out door*) sehingga tercapai akuisisi pelanggan.

b. Penjualan pribadi

Dalam upaya mensosialisasikan produk Pos, PT. Pos Indonesia (Persero) Surakarta menggunakan variabel personal selling yang berfungsi membantu mensosialisasikan produk Pos di masyarakat terutama pebisnis. Dal hal ini, yang berperan sebagai personal selling adalah karyawan bagian marketing POS dan seluruh karyawan PT. Pos yang bertempat tinggal tersebar di wilayah jawa tengah dan yogyakarta. Dengan cara membantu mensosialisasikan produk Pos ke masyarakat. Dan personal selling juga berfungsi menghemat biaya promosi perusahaan.

c. Promosi penjualan

Salah satu wujud promosi penjualan PT. Pos Indonesia (Persero) adalah kupon berhadiah dan hadiah langsung. Kupon berhadiah diberikan

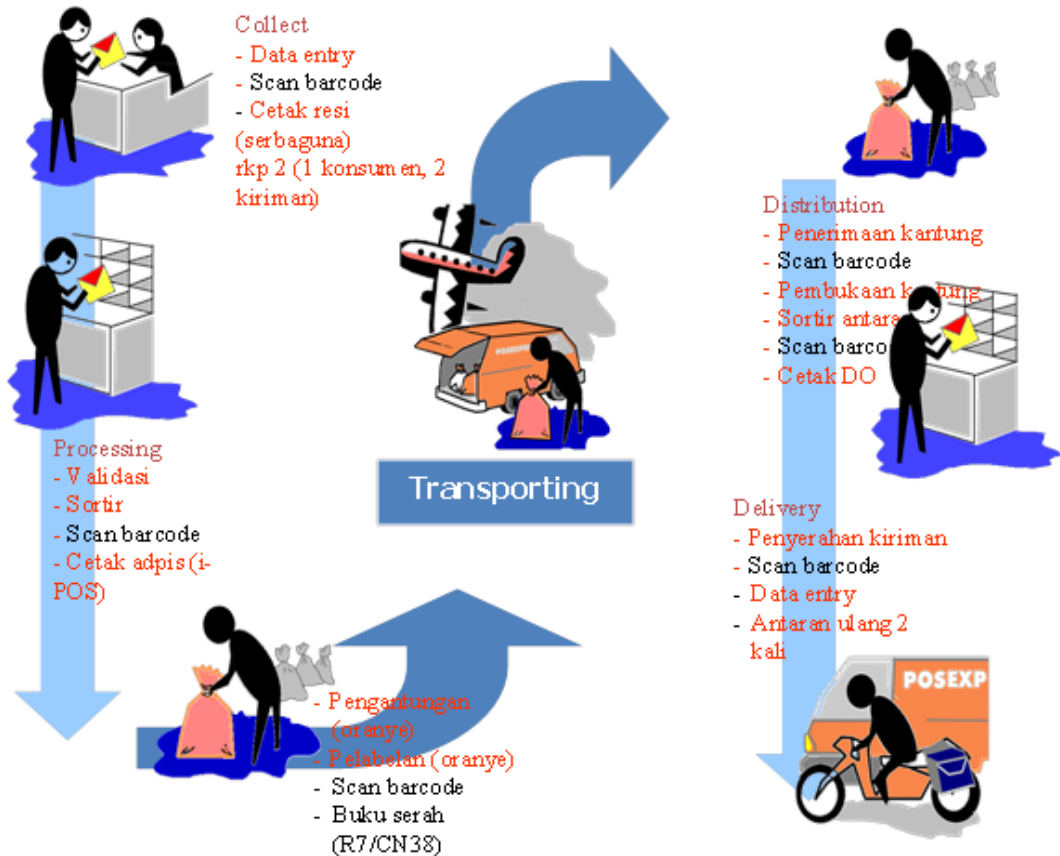
kepada pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) dengan syarat pembayaran produk tertentu Pos setiap tanggal 1-10 ditiap bulannya dan kemudian akan diundi setiap bulannya. Sedangkan hadiah langsung diberikan secara langsung kepada pelanggan Pos di acara-acara tertentu yang berjudul : Payung, buku diary, bolpoin, gantungan kunci, mug, tas, dan lain-lain yang bertuliskan produk Pos.

5. Process

Jasa pengiriman tentu saja harus mempertimbangkan dengan matang proses yang harus di tempuh barang tersebut agar tiba tepat waktu sesuai dengan SWP (standar waktu penyerahan). Karena jika tidak sesuai dengan SWP pelanggan berhak menuntut ganti rugi atas keterlambatan tersebut. Dalam pemrosesan pengiriman di atur oleh Manajer proses dan transportasi dan manager kolektik dan antaran. Dalam hal ini bagaimana dalam pemrosesan dapat berjalan cepat dan sesuai yaitu *Collecting, Processing, Outgoing, Transporting, Prosesing Incoming, Delivery, dan Reporting* dengan aturan seperti pada bagan aturan proses pengiriman pada Bagan 4.1 di bawah ini.

Bagan 4. 1

Aturan proses pengiriman barang



Sumber: PT Pos Indonesia

Dalam pengiriman juga akan di cek barang-barang yang boleh dan tidak boleh di kirim oleh PT Pos Indonesia barang-barang tersebut seperti narkoba, senjata api dan masih banyak lagi yang dilihat sekitarnya membahayakan dan riskan terhadap kerusakan.

Jika terjadi keterlambatan dan kerusakan dalam proses pengirimannya Pos Indonesia dapat mengganti rugi atas kesalahan tersebut. Berikut syarat ganti rugi jika terjadi keterlambatan, kerusakan dan kehilangan atas kesalahan pengiriman oleh PT Pos Indonesia, sebagai berikut:

- Pengajuan klaim ganti rugi dilakukan oleh pengirim.
- Isi kiriman internasional tidak melanggar peraturan yang berlaku.

- c. Memenuhi persyaratan layanan yang telah ditetapkan oleh Pos Indonesia.
- d. Telah membayar biaya pengiriman dan bea Jaminan Ganti Rugi
- e. Jika ganti rugi kehilangan telah dibayarkan, tetapi ternyata kiriman telah diterima oleh Penerima di Negara tujuan, maka ganti rugi yang diterima harus dikembalikan kepada Pos.
- f. Jika ganti rugi kehilangan telah dibayarkan, tetapi kiriman ditemukan kembali oleh Pos Indonesia, maka kiriman tersebut menjadi milik Pos Indonesia.
- g. Penetapan kehilangan/kerusakan sebagian kiriman internasional yang terjadi di Indonesia merupakan kewenangan Kepala Area Operasi setempat, termasuk penetapan besaran (prosentase) kehilangan/kerusakan yang terjadi.

6. Costomer Service

PT Pos Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengiriman barang. Tentu saja dalam pelayanan kepada pelanggan adalah yang paling utama. Berikut yang diperhatikan:

1. Lini pertama yang diperhatikan adalah pegawai penerima barang atau dokumen yang akan di kirimkan harus berpenampilan rapi dan menyambut pelanggan dengan ramah, cepat, cekatan dan teliti.
2. Lini keduanya adalah tempat yang nyaman. Akan membuat pelanggan menjadi sabar untuk menunggu antrian dan menunggu proses pengipulat data. Namun hal ini bisa di rasakan di kantor pos besar jika dan sangat berbeda jika di kantor pos di kecamatan.
3. Lini ketiganya kualitas layanan dalam pemrosesan yang sudah di jelaskan di atas.
4. Pelanggan dapat mengecek sampai di mana pengiriman tersebut. Seperti gambar 4.6 yang membantu penlanggan dengan mudah mengetahui barang tersebut dimana dan tepat waktu atau tidaknya dapat dilacak dengan mudah.



Gambar 4. 6 Melacak jejak pengiriman

Dalam seluruh pembahasan ini dalam strategi pemasaran yang digunakan oleh PT Pos Indonesia adalah mengulas secara mendalam segmentasi, targeting, positioning yang kemudian disesuaikan dengan cara mendalam tentang Produk, Place, Price, Promotion, Proses, dan customer service yang sesuai. Semuanya saling berhubungan satu sama lain, terlebih dalam bahasan ini adalah produk bisnis surat dan paket yang di jual pada segmen pasar bisnis seperti yang di jelaskan di atas.

BAB V

PENUTUPAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengamatan dapat diambil kesimpulan secara garis besar bahwa:

1. Strategi pemasaran PT Pos Indonesia Kantor Regional VI yaitu menuju pada segmen pasar bisnis yang disesuaikan dengan variabel geografis, demografis, dan manfaat. Variabel geografis disini ialah segmen pasar bisnis disesuaikan dengan cakupan yang dikuasai oleh Kantor Regional VI yaitu seluruh wilayah Kabupaten/Kota di Jawa Tengah dan DI-Yogyakarta. Variabel demografis pada segmen pasar bisnis dilihat pertumbuhan kondisi penyebaran industri/perusahaan lebih baik di banding Kabupaten/Kota yang ada diseluruh Jawa Tengah dan DI-Yogyakarta dari data yang diambil ialah Semarang, Yogyakarta, Magelang, Solo, Purwokerto, Tegal, Pekalongan, Ungaran, Klaten, Kudus, Cilacap, dan Brebes. Pada variabel manfaat pada segmen pasar bisnis PT Pos Indonesia membuat produk yang manfaatnya sangat sesuai dengan pasar bisnis, yaitu bermanfaat dalam membantu bisnis para pelanggan yang membutuhkan bantuan untuk mengirimkan barang dan dokumen dengan lebih cepat dan menguntungkan para pelanggan itu sendiri tentunya.
2. Targeting pada bisnis surat yang berada pada segmen pasar bisnis yaitu perusahaan dalam jenis bidang usaha apapun, penjual toko online, dan para pedagang makanan khas dari Jawa Tengah dan DI-Yogyakarta. Sementara positioning dalam memposisikan diri PT Pos Indonesia adalah penyedia layanan yang memberikan keuntungan para pebisnis dalam pengiriman dokumen dan paket. Karena pengiriman yang cepat dan memberikan harga khusus untuk para pebisnis yang bekerjasama dengan PT Pos Indonesia.

3. Product, Place, Price dan Promotion. Dalam penyusunan strategi hal ini menyesuaikan dengan Segmentasi, Targeting dan Positioning di atas sehingga dalam melakukan kegiatan memilih produk, place, price, dan promotion sesuai dengan segmen pasar bisnis. Dengan mempertimbangkan Segmen Pasar Bisnis produk yang di pilih adalah Pos Express dan EMS yang berdeferisiasi dengan Slogan “Solusi Bisnis”.

B. Saran

Sebagai perusahaan yang memberikan pelayanan pengiriman barang dan dokumen pada Segmen Pasar Bisnis dalam variable geografis dan demografis didalam strategi sudah baik tapi strategi hanya sekedar strategi jika dalam pelaksanaanya dan pengawasanya kurang maksimal. Penulis mencoba memberikan saran dan masukan untuk Kantor Regional VI PT Pos Indonesia sebagai berikut:

Dalam menentukan segmentasi sudah baik tapi dalam pencapaian target para pebisnis dianggap masih kurang maksimal karena dalam perolehan pelanggan dianggap kurang merata, meskipun dalam penetapan segmentasi Kantor Regional VI melihat variable demografisnya sehingga satu daerah dan daerah lainya tidak sama dalam penangannya namun dari 33 Kabupaten/Kota yang masuk ke dalam wilayah Regional VI masih ada yang hanya mendapatkan pelanggan dengan jumlah minim misalnya adalah Kabupaten Brebes yang hanya memiliki 2 pelanggan mitra, sementara yang Kabupaten/Kota yang lainya dapat mencapai lebih dari 70 pelanggan mitra. Jika masalah segmentasi sudah jelas dan strategi pemasaran yang baik yang telah di laksanakan. Seharusnya Bidang Penjualan Bisnis Surat dan Paket melakukan penegasan/target atas berapa banyak pelanggan yang harus di capai oleh satu wilayah Kabupaten/Kota kepada pegawai yang berwenang dalam mencari pelanggan pebisnis. Dengan adanya angka minimum pencapaian pelanggan akan membuat pemerataan yang jelas merata. Jika melebihi pencapaian minimum maka lebih baik dan membuat pemasukan

yang lebih banyak namun jika memiliki pelanggan yang sedikit maka perlu adanya peneguran kepada karyawan yang memiliki kewenangan dalam mencapai target pelanggan di Kabupaten/Kota tersebut.

Jika Perlu Kantor Regional VI melakukan survei mendalam seberapa banyak perusahaan yang ada di wilayah Jawa Tengah dan Yogyakarta atas segmentasi yang akan dituju untuk menjadi pelanggan. Sehingga hasil survey tersebut akan menjadi tolak ukur dalam mencapai pelanggan. Memang sulit dalam melakukan survei konsumen namun PT Pos Indonesia merupakan Perusahaan yang sudah memiliki cabang di setiap penjuru daerah di Jawa Tengah dan Yogyakarta dengan begitu dapat memberikan kebijakan dengan mudah atas pelaksanaan survei konsumen tersebut. Terlebih hal ini juga akan membantu perhitungan dan tolak ukur yang jelas dalam penetapan Strategi Pemasaran yaitu *Targeting*.

DAFTAR PUSTAKA

Kotler, Philip; Armstrong, Gerry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, jilid I. Jakarta: Erlangga.

Tjiptono, Fandy, 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi III. Yogyakarta: CV. Andi Offsite.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012, *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offsite.

Kertajaya, Hermawan, 2008. *On Segmentasi (Seri 9 Elemen Marketing)*. Jakarta: Penerbit Mizan

Peter, Paul; Olson, Jerry, 2013. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.

H. B. Sutopo. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta : Sebelas Maret University Press.

<http://www.posindonesia.co.id/>. diakses pada 4 Februari 2016

<http://www.wahanaposindonesia.com>. diakses pada 5 Februari 2016

<http://www.oscpos.com/>. diakses pada 17 Februari 2016

LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Tugas



**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK**

Jalan Ir. Sutami 36 A Surakarta 57126 Telp. Tata Usaha (0271) 648379, Fax. (0271) 635103
Telp/Fax. Dekan (0271) 631737, E-mail : fisip@uns.ac.id, Website : <http://www.fisip.uns.ac.id>

SURAT TUGAS

No : 073 /UN27.05/ PM /2016

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret. Dengan ini menugaskan kepada :

Nama : ELA ANGGRAENI
NIM : D1513025
Program Studi : D III Manajemen Administrasi
Untuk Kegiatan : Melaksanakan Kuliah Kerja Manajemen Administrasi
Tempat : PT. Pos Indonesia (Persero)
Jl. Sisingamangaraja No 45 Semarang
Tanggal : 18 Januari 2016 s.d 18 Februari 2016

Sebagai salah satu persyaratan untuk meraih sebutan Ahli Madya (A.Md.) di bidang Manajemen Administrasi

Demikian surat tugas ini di buat untuk dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.

Surakarta, 10 FEB 2016

a.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik

Drs. Sudarmo, M.A., Ph.D
NIP. 19631101 199003 1 002

PERNYATAAN

Tugas tersebut telah dilaksanakan dengan baik pada periode (tgl/ bulan) :

18 Januari 2016 - 18 Februari 2016

Semarang, 18 Februari 2016
Kantor Penerimaan (Instansi Mitra),

POS INDONESIA
SEMARANG
Evy. Purnomo
Nipus : 96635507

Lampiran 2 Form Presensi Magang



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
PROGRAM DIPLOMA 3 MANAJEMEN ADMINISTRASI
Jalan Ir. Sutami 36 A Surakarta 57126 Telp. Tata Usaha (0271) 648379, Fax. (0271) 635103
Telp/Fax. Dekan (0271) 631737, E-mail : fisip@uns.ac.id, Website : <http://www.fisip.uns.ac.id>

LEMBAR PRESENSI MAGANG

Nama : Ela Anggraeni
NIM : D1513025
Tempat Magang : Kantor Regional IV Jawa Tengah & DIY
Pt. Pos Indonesia (Persero)
Periode Magang : 18 Januari -18 Februari 2016

<i>Ela</i>	<i>Ela</i>	<i>Ela</i>	<i>Ela</i>	<i>Ela</i>
<i>Ela</i>	<i>Ela</i>	<i>Ela</i>	<i>Ela</i>	<i>Ela</i>
<i>Ela</i>	<i>Ela</i>	<i>Ela</i>	<i>Ela</i>	<i>Ela</i>
Libur Imlek	121n Konsultasi KRS	121n Konsultasi KRS	<i>Ela</i>	<i>Ela</i>
<i>Ela</i>	<i>Ela</i>	<i>Ela</i>	<i>Ela</i>	

Semarang, 18 Feb 2016

KANTOR REGIONAL IV
Account Manager
POS INDONESIA
SEMARANG
M Rostika
Nippos : 989405862

Lampiran 3 Form penilaian Magang



**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
PROGRAM DIPLOMA 3 MANAJEMEN ADMINISTRASI**

Jalan Ir. Sutami 36 A Surakarta 57126 Telp. Tata Usaha (0271) 648379, Fax. (0271) 635103
Telp/Fax. Dekan (0271) 631737, E-mail : risip@uns.ac.id, Website : <http://www.risip.uns.ac.id>

FORM PENILAIAN MAGANG

Nama : Ela Anggraeni
N IM : D1513025
Tempat Magang : Kantor Regional IV Jawa Tengah & DIY
Pt. Pos Indonesia (Persero)
Alamat : Jl. Sisingamangaraja No. 45 Semarang 50252
No. Telepon : 024-8311559/8317039

No	Kriteria yang dinilai	Nilai (Skala 0-100)
1.	Tingkat kedisiplinan	85
2.	Kemampuan menyelesaikan tugas yang diberikan	95
3.	Kemampuan menyesuaikan diri	90
4.	Kepribadian selama mengikuti magang	90
Jumlah		360
Nilai Rata-rata		90

Rentang Skor (Skala 100)	Rentang Nilai (Skala 5)	
	Nilai	Huruf
>=90	4.00	A
80 - 89	3.70	A-
75 - 79	3.30	B+
70 - 74	3.00	B
67 - 69	2.70	B-
64 - 66	2.30	C+
60 - 63	2.00	C
50 - 59	1.00	D
<50	0.00	E

Semarang, 18 Februari 2016

Account Manager
KANTOR REGIONAL
POS IN : Ines M Rostika
SEMANG
Nippos : 989405862

Lampiran 4 Form Monitoring Magang



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
PROGRAM DIPLOMA 3 MANAJEMEN ADMINISTRASI
Jalan Ir. Sutami 36 A Surakarta 57126 Telp. Tata Usaha (0271) 648379, Fax. (0271) 635103
Telp/Fax. Dekan (0271) 631737, E-mail : fisip@uns.ac.id, Website : <http://www.fisip.uns.ac.id>

FORM MONITORING MAGANG

Nama : Ela Anggraeni
NIM : D1513025
Tempat Magang : Kantor Regional IV Jawa Tengah & DIY
Pt. Pos Indonesia (Persero)
Periode Monitoring : 18 Januari -18 Februari 2016

1. Tugas-Tugas yang telah dilakukan
 - a. Memilah arsip PKS (perjanjian kerjasama) yang masih berlaku dan tidak.
 - b. Merekap PKS atas PKS yang belum diperpanjang
 - c. Mengupload Tarif di Sales Force Reporting System (Safores)
 - d. Membuat Tata Naskah atas PKS
 - e. Merekap PKS atas PKS yang belum kembali ke Regional
2. Hambatan-hambatan yang ditemui
 - a. Banyak PKS yang belum kembali ke Regional
 - b. Banyak PKS yang belum diperpanjang
 - c. -
 - d. -
 - e. -
3. Cara-cara mengatasi hambatan
 - a. Melakukan pengawasan dan teguran atas PKS yang belum kembali
 - b. Melakukan pengawasan dan bantuan atas PKS yang belum diperpanjang
 - c. -
 - d. -
 - e. -

Semarang, 17 Februari 2016

Mengetahui,
Account Manager

POS INDONESIA
SEMARANG
Nippos: 989405862

Mahasiswa

Ela Anggraeni
NIM. D1513025

Lampiran 5 Rekap Pelanggan dari 33 Kabupaten/Kota



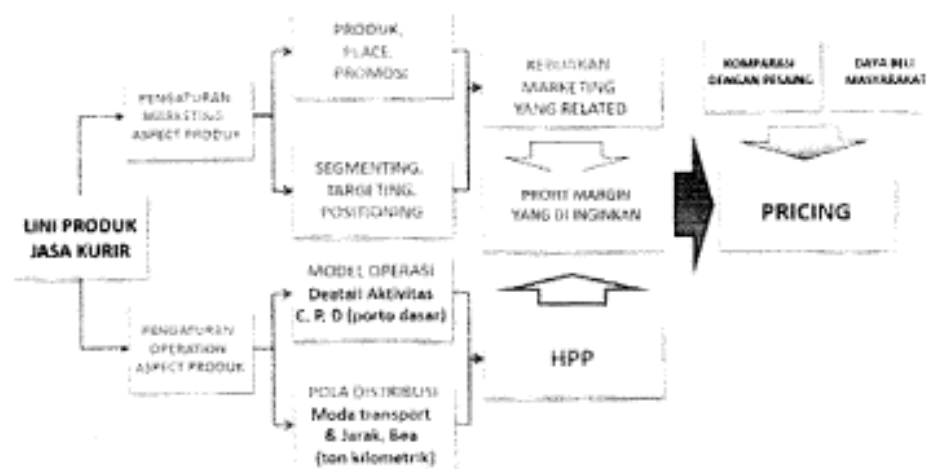
KANTOR REGIONAL VI SEMARANG 50004
Rekap Data Pelanggan Yang ber-PKS
Per 5 februari 2016

NO	UPT	JUMLAH PELANGGAN	JML PELANGGAN	JML PKS LOKAL (AKTIF)	PKS PROSES PERPANJANG
			DG PKS PUSAT		
1	BA	9	2	6	1
2	BUL	4	0	3	1
3	BLA	10	1	5	4
4	BB	2	1	1	-
5	BI	7	1	5	1
6	CP	22	1	17	4
7	JPA	12	1	9	2
8	KAY	5	1	4	-
9	KM	6	2	4	-
10	KL	10	2	7	1
11	KT	49	2	35	12
12	KS	9	3	6	-
13	MG	19	2	11	6
14	PT	19	1	6	12
15	PK	31	2	27	2
16	PML	10	2	8	-
17	PBG	11	2	7	2
18	PW	9	2	0	7
19	PWT	26	3	20	3
20	PWR	6	2	3	1
21	SA	7	2	5	-
22	SM	74	2	36	36
23	SLO	29	4	23	2
24	SR	10	2	5	3
25	SKH	6	0	4	2
26	TG	39	3	33	3
27	TMG	5	1	4	-
28	UNR	26	2	19	5
29	WT	7	1	5	1
30	WNG	5	1	4	-
31	WNO	7	1	5	1
32	WS	12	1	10	1
33	YK	34	3	22	9
	TOTAL	537	56	359	122

PT. POS INDONESIA (PERSERO)
 KANTOR REGIONAL VI JATENG & DIY
 Jl. Sisingamangaraja No.45
 Semarang 50253
 Telp : 024-8311559, 8317039, 8311560
 Fax : 024-8317013


Lampiran 6 Bagan Alur Pikir Penyusunan Tarif

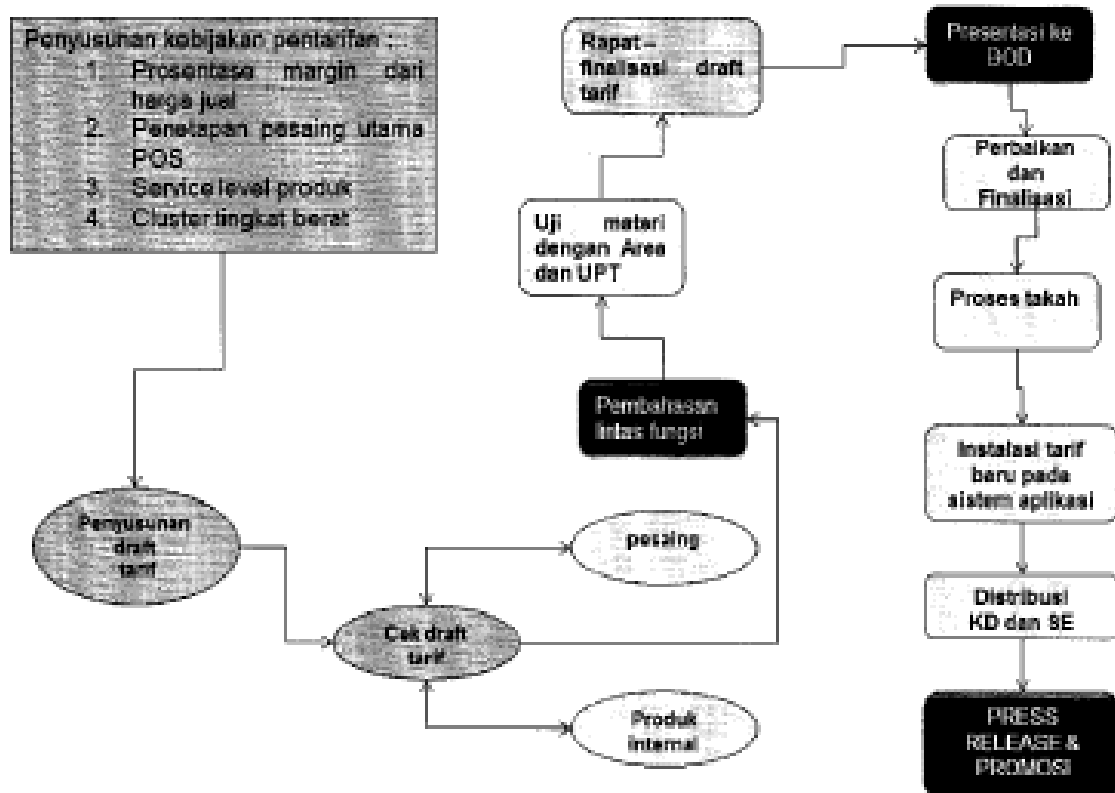
Alur Pikir Penyusunan Tarif



Ditetapkan di : Bandung
Pada tanggal : 27 Oktober 2014

A.n. DIREKSI PT POS INDONESIA (PERSERO)
DIREKTUR UTAMA,


BUD SETIAWAN



Ditetapkan di : Bandung
Pada tanggal : 27 Oktober 2014

A.n. DIREKSI PT POS INDONESIA (PERSERO)
DIREKTUR UTAMA,


BUDI SETIAWAN

Lampiran 7 Desain Pemasaran Cetak Pos Exprss (Solusi Bisnis)



POS INDONESIA

SOLUSI BISNIS 161

POS EXPRESS

POS EXPRESS
produk **POS INDONESIA**

Pos Express pilihan tepat layanan premium Pos Indonesia yang mengutamakan kecepatan ketepatan dan mudah dilacak.

Sehari sampai, Pasti!

KANTOR POS

Informasi Layanan Pos
POS CALL 161

www.posindonesia.co.id [Pos Indonesia](https://www.facebook.com/PosIndonesia) [@PosIndonesia](https://twitter.com/PosIndonesia)

Lampiran 8 Desain Promosi Cetak EMS (Solusi Bisnis Internasional)

POS INDONESIA

SOLUSI BISNIS INTERNASIONAL 161

JANGKAUAN INTERNASIONAL

EMS INTERNATIONAL
produk **POS INDONESIA**

EMS pilihan tepat layanan premium
untuk pengiriman dokumen dan barang ke luar negeri.

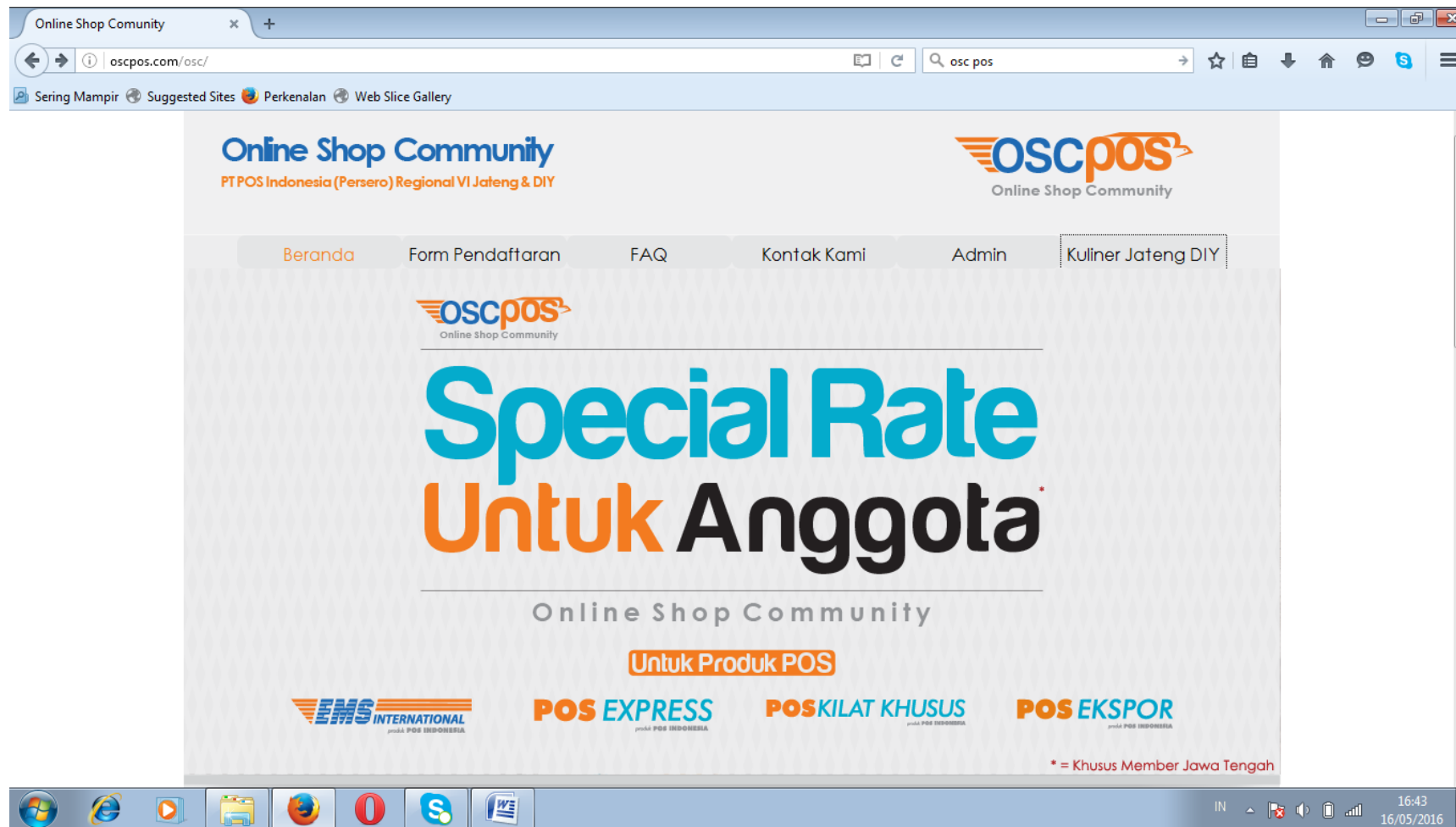
REACH THE WORLD SO QUICK AND EASY

KANTOR POS

Informasi Layanan Pos
POSCALL 161

www.posindonesia.co.id [Pos Indonesia](#) [@PosIndonesia](#)

Lampiran 9 Online Shop Community







Lampiran 10 Kuliner Jateng Jogja

